

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Periodismo



Tesis Doctoral

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA
EN LA PRENSA:
LA CRÓNICA COMO GÉNERO PREVALENTE.
EL CASO DE LOS ENCUENTROS DE FÚTBOL
ENTRE REAL MADRID Y F. C. BARCELONA

Alicia Naranjo de Arcos

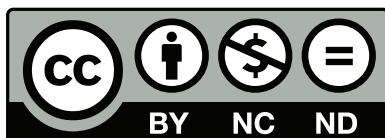
MÁLAGA, 2011



SPICUM
servicio de publicaciones

AUTOR: Alicia Naranjo de Arcos

EDITA: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

TESIS DOCTORAL

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA

EN LA PRENSA:

LA CRÓNICA COMO GÉNERO PREVALENTE.

EL CASO DE LOS ENCUENTROS DE FÚTBOL

ENTRE REAL MADRID Y F. C. BARCELONA

DOCTORANDA: ALICIA NARANJO DE ARCOS

DIRECTOR: BERNARDO DÍAZ NOSTY



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MÁLAGA, 2011



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Málaga, 4 de abril de 2011

Don BERNARDO DÍAZ NOSTY, Catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga, CERTIFICO:

Que Doña Alicia Naranjo de Arcos, licenciada en Periodismo y estudiante del programa de doctorado 'Periodismo: Nuevos escenarios', ha realizado bajo mi dirección el trabajo de investigación correspondiente a su tesis doctoral titulada:

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LA PRENSA:
LA CRÓNICA COMO GÉNERO PREVALENTE.
EL CASO DE LOS ENCUENTROS DE FÚTBOL
ENTRE REAL MADRID Y F. C. BARCELONA

Revisado el presente trabajo, lo considero perfectamente adecuado a la legislación vigente para su defensa.

Fdo. Bernardo Díaz Nosty

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Interés y oportunidad de la investigación	3
1.2 Objetivos	6
1.3 Hipótesis	8
1.4 Metodología	11
1.5 Estructura de la tesis.....	13
1.6 Consideraciones personales y agradecimientos.....	15

PARTE I MARCO TEÓRICO

2. Estado de la cuestión	19
3. Comunicación y deporte	29
3.1 La prensa deportiva	36
3.1.1 Características	38
3.1.2 Contenidos	42
3.2 La sección de Deportes	44
3.2.1 Clasificación de fuentes informativas	46
3.3 La información deportiva	48
3.3.1 Selección temática.....	50
3.3.2 Diseño.....	53
3.3.3 Funciones y disfunciones.....	54
4. El periodismo deportivo como periodismo especializado	59
4.1 Aptitudes del periodista deportivo	66
4.1.1 Formación del periodista deportivo	67
5. Géneros periodísticos en el periodismo deportivo	69
5.1 La crónica.....	73
5.1.1 La crónica deportiva.....	77
6. El lenguaje en el periodismo deportivo	83
6.1 El lenguaje en las crónicas deportivas.....	94

7. El fútbol, deporte dominante	97
7.1 Fútbol y sociedad	100
7.1.1 Globalización en el fútbol	102
7.2 Fútbol y política.....	111
7.2.1 Confrontación de identidades.....	126
7.3 El fútbol como espectáculo	139
7.3.1 La explotación de las sensaciones.....	141
7.4 La dimensión económica del fútbol.....	145
7.4.1 Derechos de emisión	160
7.5 Los valores legitimadores	167
7.5.1 Violencia deportiva	168
7.5.2 Mitificación de los actores: entre el héroe y el villano.....	169
7.6 Consideraciones sobre la proyección pública del fútbol	180

PARTE II CONTEXTUALIZACIÓN MEDIÁTICA E HISTÓRICA

8. Historia del periodismo deportivo	185
8.1 El periodismo deportivo en España.....	189
9. Polarización deportiva	203
9.1 Dos equipos frente a frente: algo más que fútbol.....	207

PARTE III ANÁLISIS APLICADO [LAS CONFRONTACIONES MADRID-BARCELONA]

10. Planteamiento general y metodologías.....	217
10.1 Selección y justificación de la muestra	230
10.2 Ficha y planificación del análisis de contenido: Manual de codificación	234
11. Explotación estadística	247
11.1 Análisis comparado.....	283
11.2 Otros resultados	292
12. Aproximación cualitativa	303
12.1 Evolución diacrónica del discurso deportivo	312

12.2 Nacionalismo e identidad regional.....	316
12.3 Protagonismo	324
12.4 Otros aspectos reseñables.....	331

PARTE IV CONCLUSIONES

13. Consideraciones previas a las conclusiones	337
13.1 Verificación de las hipótesis	339
13.2 Evaluación de los objetivos.....	342
13.3 CONCLUSIONES PROPIAMENTE DICHAS.....	345
13.4 Futuras líneas de investigación.	351
14. Bibliografía.....	353
Índice de figuras	379

ANEXOS

ANEXO 1	387
ANEXO 2	389

1. Introducción

“El fútbol se ha convertido en un hecho social universal que absorbe a más de mil millones de seres humanos”.

Jean-Marie Brohm (1999: 81)

La presente tesis está centrada en el ámbito del periodismo deportivo, y más específicamente en las crónicas, ese género que muestra el relato elaborado de un evento deportivo por medio de un lenguaje pensado para atraer al lector y mostrar cómo interpreta su autor tal acontecimiento y lo que le rodea. Concretamente, el objeto de estudio son las crónicas futbolísticas.

Lo que se busca aportar con esta tesis es una perspectiva del periodismo deportivo español en los últimos años basada en el análisis de las crónicas del denominado “clásico”, es decir, el partido que enfrenta a los dos principales equipos del fútbol español de la historia y del momento: Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. Uno de los temas centrales de esta investigación, además del tratamiento de la crónica deportiva como género periodístico, es la rivalidad entre estos clubes, sus respectivas ciudades y todo lo que ello implica.

Sin duda se entiende que en estas confrontaciones deportivas hay un sustrato político referente a las identidades de las ciudades y el valor simbólico de éstas. Madrid, capital de España y Barcelona, capital de una comunidad con una fuerte personalidad política y cultural.

Ambas ciudades y equipos cuentan con una importante proyección internacional. Incluso podría decirse que ante las audiencias mundiales, las confrontaciones Real Madrid – Barcelona son uno de los eventos deportivos de más alcance.

Esta trascendencia tiene también repercusión económica en aspectos como el *merchandising* o los derechos televisivos. Incluso en la literatura, así como

en la producción de los medios, los encuentros entre Real Madrid y Barcelona suscitan gran interés, un amplio despliegue informativo y un relieve del que carecen el resto de partidos de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en España.

Si en gran medida la información deportiva se canaliza en España a través de la actualidad futbolística, cabe señalar que la atención de medios no sólo se centra en los encuentros deportivos entre Barcelona y Real Madrid, sino que también lo hace en la pugna por el liderato que ya antes de comenzar la LFP se sabe que van a protagonizar.

Con frecuencia, se dice que en el fútbol español hay dos ligas: la de los grandes, donde se piensa en equipos como Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y algún otro, y la otra liga, donde se da por supuesto que se encuentran el resto de clubes que conforman la primera división española.

1.1 Interés y oportunidad de la investigación

El interés social y la trascendencia cultural de este fenómeno obligan a una interpretación social, política y comunicacional del mismo. Si hechos como la popularidad mediática de un personaje como Belén Esteban conllevan reflexiones sociológicas, comentarios y análisis acerca de la salud cultural del país, no cabe duda de que el análisis de la cuestión que aquí se presenta aportará igualmente conclusiones de interés dada su importancia, alcance y trascendencia social.

Si tenemos en cuenta variables como su trayectoria, el número de títulos conseguidos, la cantidad de afición que les sigue y se interesa por sus informaciones o el capital que poseen y producen, podemos considerar a Real Madrid y Fútbol Club Barcelona como los equipos más importantes del fútbol español.

Un intervalo temporal de 20 años, como el de esta investigación, debiera permitir la comparación y el análisis exhaustivo, ya que se trata de un período lo suficientemente amplio como para poder obtener conclusiones pertinentes respecto a la temática tratada. Además, durante estos años se pueden encontrar distintos acontecimientos que han sido importantes para estas ciudades y que, en cierta medida, pueden llegar a estar relacionados con el ámbito deportivo¹.

Para realizar este tipo de estudio con la máxima pertinencia posible sería conveniente el seguimiento de toda la información deportiva relacionada con el tema principal de la investigación: análisis de los encuentros entre el Real

¹ Como el Estatuto de Autonomía de Cataluña aprobado en 2006 y la resolución en 2010 del Tribunal Constitucional ante el recurso de inconstitucionalidad presentado por diputados del Partido Popular.

Madrid y el Fútbol Club Barcelona (en adelante EMB²). Tanto los textos deportivos publicados en prensa como la información radiofónica e incluso los contenidos televisivos centrados en este tema podrían ser útiles para un análisis más complejo. Esto es, se podrían tener en cuenta distintos factores derivados de todo el panorama audiovisual para tratar de contextualizar de la forma más completa posible el tema que aquí se presenta.

Sin embargo, dado el volumen de información surgido en torno a los EMB durante el período de análisis seleccionado, es impensable analizar el objeto de estudio a través de los contenidos aparecidos en todos los medios de comunicación. Es por ello por lo que se ha decidido escoger la prensa escrita, como el medio esencial y natural para el estudio de las crónicas. Concretamente, se han elegido cuatro diarios (dos generalistas de referencia y dos deportivos) como son *As*, *El País*, *Mundo Deportivo* y *La Vanguardia*; editados en Madrid los dos primeros y en Barcelona los siguientes.³

La espectacularidad es un rasgo presente y de creciente importancia en el periodismo deportivo actual. Así pues, el elemento espectáculo, como característica destacada en este tipo de periodismo se configura también como uno de los objetos de estudio de esta investigación.⁴

² Del mismo modo, para hacer referencia a los dos equipos protagonistas en esta investigación se usarán indistintamente diversos términos como Real Madrid, R. Madrid, Real Madrid Club de Fútbol, Madrid, Fútbol Club Barcelona, F. C. Barcelona, Barcelona o *Barça*.

³ La explicación de la elección de estos diarios como corpus de la investigación está desarrollada en el apartado 10.1: Selección y justificación de la muestra (pág. 238).

⁴ La amplia presencia del elemento “espectáculo” en el deporte es analizada en el apartado 7.3: El fútbol como espectáculo (pág. 146).

Una de las motivaciones principales que han provocado la elaboración de esta tesis es la de poder estudiar el fenómeno complejo en el que se ha convertido el periodismo deportivo y todo lo que le rodea. Se podría decir que se trata de un aspecto importante del periodismo español actual, de gran trascendencia en la opinión pública, por la gran extensa difusión de la información deportiva y la influencia e interés que este tema despierta en la sociedad española.

Aunque en esta primera introducción al tema no se profundice en cada una de las motivaciones que han impulsado la investigación, se ha de destacar el interés por analizar la fuerte rivalidad existente entre Fútbol Club Barcelona y Real Madrid; así como todo lo que ello implica en cuestiones mediáticas, culturales, políticas, económicas, etc. Otros temas centrales del análisis en este ámbito de estudio son las relaciones del deporte de élite con el poder político y con el poder económico.

En definitiva, se expone un tema principal y ciertos aspectos relacionados que no han sido previamente analizados en profundidad y que justifican el interés y oportunidad de esta tesis doctoral, además de presentar un amplio estudio cuya finalidad es aportar nuevas conclusiones en un campo tan vigente como el periodismo deportivo y su influencia en la sociedad.

1.2 Objetivos

Aparte de la verificación de las hipótesis que se plantean más adelante, esta tesis doctoral busca lograr unos resultados que ayudarán a una mayor comprensión de la dimensión social y cultural del deporte futbolístico. Para conseguir dicho fin es pertinente relacionar los siguientes objetivos:

1. Analizar y comparar distintas piezas del periodismo deportivo a lo largo de las dos últimas décadas, mediante el análisis de contenido de las crónicas correspondientes a los partidos que han enfrentado en la LFP a Madrid y Barcelona, desde la temporada 1990-1991 hasta la 2009-2010.
2. Estudiar las características de las crónicas sobre los encuentros entre el Real Madrid y el F. C. Barcelona y constatar las diferencias entre los textos propios de cada diario. Se trata de descubrir las distintas técnicas, enmarcados, valores editorializantes, etc. utilizados en cada uno de los medios analizados.
3. Aportar una visión general acerca de cómo se informa en España sobre el deporte en los medios de comunicación escritos, tanto generalistas como especializados. Los resultados de los análisis permiten esbozar una panorámica sobre las características de este tipo de información.
4. Determinar qué lugar ocupa el periodismo deportivo dentro de la estructura mediática española y qué importancia tiene para el negocio empresarial de los grupos de comunicación. A través del análisis de las características de los grupos multimedia se puede realizar una aproximación a la situación que, actualmente, vive el periodismo español y la estructura empresarial que lo conforma.
5. Observar la influencia que tiene el periodismo deportivo en la sociedad, tomando como referencia los datos de audiencia y los análisis demoscópicos sobre las actitudes de la sociedad española.

6. Reflexionar acerca del binomio global-local en la construcción periodística de la realidad deportiva, mediante el análisis de la narración mediática.

1.3 Hipótesis

Las hipótesis formuladas para tratar de verificar esta investigación son las siguientes:

Hipótesis principal

- Las crónicas de las confrontaciones deportivas entre Fútbol Club Barcelona y Real Madrid Club de Fútbol reproducen la rivalidad histórica existente entre las dos principales ciudades de España, poniendo de manifiesto la tensión sobre las identidades entre dos capitales, la de España y la de la comunidad autónoma de Cataluña.

Madrid, como capital de la nación acoge las sedes de las grandes instituciones del Estado. Además, el hecho de ser la capital de España suscita una identificación de otras zonas del país con esta ciudad, que la valoran por la centralidad que representa en cuanto al Estado.

Barcelona, como capital de la comunidad catalana, presenta unos rasgos muy definidos y particulares, que han ido consolidándose a través de su historia y que están relacionados con aspectos muy diferentes de la sociedad catalana y que podemos constatar en cuestiones como la cultura o la economía, entre otros. Una comunidad que proyecta una imagen de sociedad emprendedora, revolucionaria, con una fuerte cultura y un idioma propio: el catalán.

El fútbol es una vertiente más de la rivalidad entre ambas ciudades; cada encuentro deportivo que enfrenta a los equipos de estas dos capitales puede considerarse un evento a través del que se visualiza la polarización existente, con un resultado tangible: se gana o se pierde.

Relacionada con ésta, se plantea la siguiente hipótesis secundaria:

- Los rasgos de identidad cultural aparecen más definidos en las crónicas de los diarios catalanes que en los diarios madrileños.

En este tipo de crónicas se pueden encontrar aspectos que transmiten la estrecha relación que existen entre Fútbol Club Barcelona y Cataluña. Así, hay conceptos que están estrechamente relacionados con el Barça, como son la bandera, la lengua y la cercanía a formulaciones culturales y políticas netamente catalanas. La afirmación de que el Fútbol Club Barcelona es “más que un club” (más que un club) expresa una carga identitaria muy clara.

Otra hipótesis secundaria de la que se parte para plantear la investigación tiene que ver con los cambios en los modelos periodísticos y el predominio del espectáculo, lo que acentúa los lazos de dependencia entre los medios y el deporte.

- El periodismo deportivo español se ha transformado en un modelo dominado por los intereses empresariales de los clubes y de los medios en el que el espectáculo desempeña un rol central.

Muchas manifestaciones que aparecen ligadas a espacios mediáticos sobre el deporte están más cerca de la publicidad y del propio negocio deportivo que de los paradigmas que definen el Periodismo (búsqueda de la objetividad, valoración y contraste de fuentes, etc.).

El periodismo deportivo es cada vez más un elemento de espectáculo en el sistema mediático español. Algo muy parecido pasa en países del sur de Europa como Francia o Italia, pero también en otras naciones como Estados Unidos donde hay otros deportes dominantes, como el béisbol, el baloncesto o fútbol americano. Este campo recibe un trato distinto en otras zonas de Europa y la agenda está más abierta a otros deportes, mientras que en España predomina claramente el fútbol.

La comparación de crónicas deportivas datadas desde hace 20 años hasta la actualidad, siempre referidas al objeto de estudio, puede mostrar reflejos de

un cambio progresivo que va desde una narración muy elaborada (con características similares a las crónicas de la década de los años setenta de autores prestigiosos como Francisco Cerecedo), en las que se destacan aspectos literarios y narrativos del periodismo de calidad a unos textos que buscan principalmente realzar la espectacularidad del deporte y fomentar el negocio y la competencia entre deportistas, equipos y aficiones.

- Los diarios madrileños (*As* y *El País*) dedican más espacio a la información estrictamente deportiva relacionada con el Real Madrid, aumentando el relieve tipográfico para magnificar las victorias de este equipo. Los diarios catalanes (*Mundo Deportivo* y *La Vanguardia*), además de dedicar más espacio e información a los éxitos barcelonistas, introducen otros valores que dan proyección catalanista del equipo.

Estas posturas están relacionadas con los procesos de fidelización de las audiencias y, consecuentemente, con la difusión de los diarios en sus áreas de influencia.

1.4 Metodología

El conjunto de métodos aplicados tratan de constituirse como herramientas científicas válidas para verificar los interrogantes que las hipótesis suscitan. En este sentido, por cuanto se trata de conocer cómo construye la prensa la realidad de las confrontaciones futbolísticas entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona destaca la importancia del análisis de contenido.

Asimismo, se hace una revisión crítica⁵ de la literatura disponible, tanto desde la perspectiva social como cultural y política, además de ahondar en el análisis de situaciones de confrontaciones identitarias relacionadas con el deporte que se dan o se han dado en otros países.

La técnica metodológica principal que conforma esta tesis está basada fundamentalmente en el análisis comparado, por lo que el trabajo se sustentará en el cotejo de medios de comunicación escritos: en concreto, en el análisis de las crónicas deportivas correspondientes a EMB en la LFP. La comparación se realiza entre las ediciones de *As*, *Mundo Deportivo*, *El País* y *La Vanguardia* posteriores al día del partido en el período que va desde la temporada de Liga 1990/91 a la 2009/2010. Se observan todas las piezas periodísticas dedicadas a este tema, pero el análisis está centrado en las características y particularidades de las crónicas deportivas correspondientes a los EMB.⁶

Basado en un trabajo fundamentalmente empírico, el análisis intenta llevar a cabo una visión sistémica, en la que se integren los diferentes elementos que constituyen el modelo de representación periodística del deporte, con

⁵ Véase el capítulo 2: Estado de la cuestión (pág. 23).

⁶ La explicación detallada de esta técnica de investigación se puede encontrar en el capítulo 10: Planteamiento general y metodologías (pág. 225).

atributos teóricos del campo de la comunicación relacionados con las teorías del *framing*, la *agenda-setting* y los estudios culturales⁷.

El planteamiento, pese a su aparente sencillez, despliega instrumentos de análisis suficientes para abordar la propuesta y obtener resultados que atiendan a los interrogantes que sugieren las hipótesis.

⁷ El desarrollo teórico de estas metodologías está en el capítulo 10: Planteamiento general y metodologías (pág. 225).

1.5 Estructura de la tesis

El presente trabajo de investigación está organizado en torno a cinco apartados clave:

- En primer lugar presentamos una introducción que recoge el planteamiento y las partes básicas desde las que se estructura este estudio. De esta forma, se presentan esos contenidos fundamentales de los que parte una investigación como son los objetivos, la hipótesis y la metodología. En el último caso, se puede hablar de una anticipación sobre el aspecto metodológico, ya que el desarrollo completo y su explicación se encuentran en el capítulo 10: Planteamiento general y metodologías (pág. 225).
- A continuación, el apartado denominado como *Marco Teórico* (pág. 22) incluye distintas cuestiones importantes para introducirnos en nuestro campo de investigación y entender mejor el posterior análisis. Además, recoge el estado de la cuestión: un recorrido por la literatura principal de los contenidos básicos de esta investigación y que además señala los estudios precedentes relacionados con la temática de la tesis.
- Le sigue la parte denominada *Contextualización mediática e histórica* (pág. 191). Ésta presenta una panorámica de la historia del periodismo deportivo en el ámbito mundial y un recorrido histórico de este tipo de periodismo en España. Como indica el título del apartado, su objetivo es situar el tema central del estudio y para ello se ayuda de una explicación de las circunstancias actuales de polarización deportiva y fuerte rivalidad que enfrenta tanto a los equipos de Real Madrid y F. C. Barcelona como a sus respectivas aficiones.
- En el apartado dedicado al análisis aplicado (pág. 223) se entra de lleno en la presente investigación. Para ello, se profundiza en

cuestiones como el planteamiento y la metodología que se corresponden con el estudio, la selección y justificación de la muestra, la planificación del análisis de contenido y su correspondiente manual de codificación. También incluye la explotación estadística de los datos y un análisis de los resultados obtenidos realizando un acercamiento a aspectos como la evolución diacrónica del discurso deportivo, nacionalismo e identidad regional, protagonismo presente en los textos y otras cuestiones relevantes.

- La última parte se corresponde con las conclusiones de la investigación. Para tratar correctamente un apartado básico que debe evidenciar lo provechoso e innovador del estudio se distingue y profundiza en la posible verificación de la hipótesis, la evaluación de los objetivos y las conclusiones propiamente dichas. Además, se esbozan posibles líneas futuras de investigación relacionadas con el tema principal de la tesis. Finalmente, se presenta un listado de los recursos bibliográficos consultados y diversos anexos contenidos en un CD adjunto cuyos archivos muestran el proceso completo del análisis de contenido a través de su correspondiente base de datos, así como otros documentos utilizados durante la investigación.

1.6 Consideraciones personales y agradecimientos

Durante el período de elaboración de esta tesis, he contado con una beca de investigación, concedida por resolución de 2 de abril de 2007 de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación. Concretamente, se trata de una beca para la formación del profesorado universitario (FPU) que además de permitir escribir la tesis aporta experiencia investigadora y docente, en este caso en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga.

Además, entre las prácticas investigadoras de este período se puede destacar el haber formado parte, como becaria, del proyecto de I+D+i SEJ 2006-14561/SOCI, del Ministerio de Educación, dirigido por el catedrático de Periodismo Bernardo Díaz Nosty. *Nuevos escenarios en la investigación aplicada al estudio del sistema de medios* es el título de este proyecto cuyo grupo de trabajo está conformado por investigadores de diferentes universidades españolas.

Así pues, este proyecto de tesis junto con la formación que reporta la beca de investigación FPU y la presencia en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga han complementado la formación recibida en el curso de Doctorado Periodismo: Nuevos Escenarios (2006-2008). El resultado de todas estas facetas formativas es lo que ha permitido alcanzar la madurez investigadora necesaria para la elaboración de esta tesis.

Asimismo, quiero agradecer a mi director de tesis, Bernardo Díaz Nosty y a todos mis compañeros del Departamento de Periodismo, sin los que no hubiera sido posible haber alcanzado esta meta. También a la Universidad Complutense de Madrid, en especial a Francisco Esteve y a la Universidad Autónoma de Barcelona, sobre todo a José Manuel Pérez Tornero y Xavier Ginesta, por haberme recibido y colaborado en esta investigación.

Gracias a toda mi familia por su apoyo incondicional, a los amigos que siempre han estado ahí y a Antonio por haberme ayudado y acompañado en cada paso.

PARTE I

MARCO TEÓRICO

2. Estado de la cuestión

En este punto es pertinente una revisión de la literatura disponible, tanto de la perspectiva social como cultural o política y el análisis de situaciones de confrontaciones identitarias relacionadas con el deporte que se dan o se han dado en otros países. Hay numerosa producción teórica relacionada con este tema, si bien, por lógica es mucho más cuantiosa en el ámbito internacional que en el nacional, aunque sí es reseñable que en los últimos años esta producción ha aumentado en nuestro país de forma considerable.

Los trabajos destinados al periodismo deportivo son cada vez más abundantes en España y sus orientaciones diversas; aunque en los últimos años ha destacado el estudio pormenorizado de la relación entre deporte y medios de comunicación, junto con una vertiente importante de teorías que relacionan el deporte con la economía, la globalización o la política (todas ellas significativas para el desarrollo de la tesis, aunque especialmente la última variante). Aparte de diversos libros teóricos, se puede encontrar un considerable volumen de artículos académicos –los más significativos de ambas modalidades se citarán en el desarrollo de este apartado– relacionados con el tema. Existe además, en la actualidad, una moda relacionada con el lanzamiento de libros dedicados a temas deportivos, principalmente fútbol, cuyos autores suelen ser deportistas profesionales que habitualmente firman junto a periodistas deportivos. Coincidiendo con la victoria del equipo español en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010 esta tendencia se ha disparado, por lo que es frecuente la edición de libros cuya temática gira en torno a determinados equipos, biografías de jugadores, entrenadores y demás protagonistas o hechos de este escenario deportivo.

Toda esta producción bibliográfica es una forma más de sacar rendimiento económico al tema deportivo, esencialmente a la afición al fútbol y al interés por conocer cada detalle de sus protagonistas. Dichas publicaciones constituyen también un elemento para la contextualización del tema de la

investigación y como tal se hace referencia a esta proliferación de libros deportivos. Sin embargo, al no tratar la temática desde el ámbito académico y no estar directamente relacionado con el estudio no se ha profundizado más en este aspecto.

David Rowe, Raymond Boyle, Garry Whannel y Miquel de Moragas son algunos de los autores esenciales en el ámbito de los estudios del periodismo deportivo y cuyas publicaciones son fundamentales como punto de partida de cualquier investigación relacionada con esta temática. A continuación se incluye un análisis de las aportaciones de estos y otros autores en el ámbito del tema de estudio, aunque las principales teorías que recogen sus estudios serán descritas más adelante en sus apartados correspondientes.

En *Sport, Culture and the Media* (2004), Rowe analiza la relación de dependencia que se ha forjado entre el deporte y los medios de comunicación y cómo la información deportiva aparece cada día como uno de los aspectos principales en los medios. Otros de los asuntos tratados son las relaciones existentes entre política, cultura, economía y deporte. Algunos de los ejemplos en los que profundiza el autor son los grandes cambios en la venta de derechos de las retransmisiones deportivas. Entre su producción científica destacan artículos como “History of Sports and the Media” (2008) o “Sports et Médias” (2006), además del libro *Critical Readings: Sport, Culture and the Media* (2004), del cual es editor.

Desde una perspectiva sociológica, Rowe incluye el estudio de elementos como la raza, la etnia y el género en relación con el periodismo deportivo. También expone los valores y las prácticas de quienes producen este tipo de información, así como las influencias internacionales económicas, políticas, sociales y culturales que constituyen el proceso de globalización. En el libro *Globalization and Sport: Playing the World* (2001) —publicado junto a Toby Miller, Geoffrey Lawrence y Jim McKay— y en artículos como “Sport and the Reproduction of the Global” (2003) o “Media and Sport: The Cultural Dynamic of Global Games” (2009), profundiza especialmente en

aspectos como la relación entre globalización y el deporte, la influencia cultural de los medios deportivos como un fenómeno global, señalando además la importancia del deporte, tanto como instrumento para la representación de identidades nacionales como para las relaciones internacionales, en una era que define como la de “globalización intensificada”.

Raymond Boyle estudia el periodismo deportivo y muchos de los aspectos que influyen en éste y son necesarios para su contextualización en la sociedad actual. En 2009, Boyle, junto a Richard Haynes publica una segunda edición revisada de *Power Play: Sport, The Media and Popular Culture* (la primera fue en 2000), en la que se analiza la relación del periodismo deportivo con temas como el género, el origen étnico y la cultura popular. Además, se dedican capítulos a la historia de los medios deportivos, la audiencia, la televisión y la esponsorización. Más estrechamente relacionada con esta tesis se encuentra la sección centrada en analizar la vinculación entre identidad nacional y deporte; en concreto, Boyle apunta cómo el deporte ha sido utilizado por los gobernantes políticos como una importante herramienta para forjar el carácter nacional, aportando ejemplos entre los que se cita a España y el caso de la dictadura franquista.⁸

En *Sports Journalism: Context and Issues* (2006), Boyle explica las características propias de la prensa, la televisión o la era digital en el periodismo deportivo. Todo esto lo hace desde una perspectiva institucional, cultural y económica, razonando la importancia que en la actualidad tiene este campo de estudio. En *Football in the New Media Age* (2004), analiza el impacto de los medios y la influencia de éstos en la industria del fútbol, tratando temas como los derechos de imagen y otros aspectos económicos.

⁸ Éste y otros ejemplos relacionados se explican detalladamente en el apartado 7.2: Fútbol y política (pág. 118).

Desde 2003, el autor ha publicado numerosos artículos en los que ha explicado la relación del deporte con los medios de comunicación, tanto en el ámbito global como en estudios específicos dedicados al Reino Unido y a Escocia⁹. Está especializado además en la relación deporte – televisión y era digital, como se puede comprobar en algunas de sus ponencias.¹⁰

Otro autor básico para la contextualización del presente trabajo es Garry Whannel, entre cuyas obras cabe destacar *Culture, Politics and Sport* (2008), *Media Sport Stars, Masculinities, and Moralities* (2002) y *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation* (1992). Para esta investigación es útil sobre todo el primero de los trabajos citados, ya que desarrolla argumentos en torno a la globalización y la localización, además de apuntar el papel clave que ocupa el deporte en la construcción de las identidades nacionales debido a su gran impacto político y social.

En el ámbito nacional, destaca por su prestigio académico la obra de Miquel de Moragas i Spà, director del Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport de la Universidad Autónoma de Barcelona UAB, es asimismo presidente de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) y autor de diversos libros de teoría y sociología de la comunicación¹¹. También ha trabajado en los campos de las políticas de comunicación, las nuevas tecnologías, la comunicación y la cultura de masas. Entre sus títulos se pueden encontrar ciertas obras que tratan la identidad y el deporte desde

⁹ Un ejemplo es “Football and Social responsibility in the New Scotland: The case of Celtic FC” (2004).

¹⁰ *Sport, the BBC and Journalism in the Digital Age*, ponencia presentada en un acto organizado por la Universidad de Oporto y el diario *O Jogo* el 25 de mayo de 2010 en la ciudad de Oporto.

¹¹ Como el titulado *Sociología de la comunicación de masas* (1984).

distintas perspectivas como *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya* (1986); *Los Juegos de la Comunicación* (1992) o *Cultura, símbols i Jocs Olímpics. La mediació de la comunicació* (1992). En la revista académica *Telos*¹², Moragas ha publicado diversos artículos cuyo tema central es la relación entre comunicación y deporte: “Barcelona’92. Los Juegos de la comunicación” (1992), “El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación” (1994) o “Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes” (1994).

Estos autores constituyen el eje de la reflexión inicial, por su orientación hacia el binomio comunicación-deporte, pero ello no descuida el recorrido por una amplia bibliografía académica, en la que se incluyen los autores que abordan el periodismo desde esa perspectiva especializada.

En este sentido cabe señalar el manual *Áreas de especialización periodística* (Francisco Esteve Ramírez y Javier Fernández del Moral, 1998), que presenta un capítulo muy completo dedicado a la información deportiva e incluye apartados relacionados con sus características, funciones y el tipo de lenguaje que emplea. Asimismo, otros textos sobre periodismo especializado, referidos en la bibliografía final, sirven de armazón al enfoque teórico de esta tesis.

Como la tesis doctoral se centra en el análisis de las crónicas deportivas de los EMB se ha hecho un acercamiento a la bibliografía de periodistas que han practicado este género. En este sentido, destaca el libro *El gol geopolítico* (2007), que recoge cien de las mejores crónicas deportivas del periodista Francisco Cerecedo en el *Diario Madrid* entre 1968 y 1971. Estas crónicas presentan una mezcla de ironía y crítica política a partir de la narración de

¹² Estos artículos están citados pormenorizadamente en el capítulo final que recoge la bibliografía consultada (pág. 345).

los partidos de fútbol de la época. Tal libro se creó para complementar un volumen llamado *Sociología insolente del fútbol español (1998)*, en la que se recogen diversas publicaciones de Cerecedo en la revista *Posible* en 1974 y 1975. En estos artículos, Cerecedo analiza el panorama futbolístico del momento relacionándolo directamente con la situación política existente, es decir, la dictadura franquista, que en aquellos años estaba a punto de acabar. Cerecedo comienza sus relatos desde 1939, situando al lector en pleno comienzo del franquismo y explica las relaciones que tenían los distintos equipos y sus aficiones con el régimen, así como las distintas circunstancias que les rodeaban.

Ya el campo lingüístico, Néstor Hernández Alonso es autor de *El lenguaje de las crónicas deportivas (2003)*, que profundiza en la construcción periodística del acontecer deportivo así como en otros aspectos relacionados con el tema periodismo deportivo y política, estructura de las crónicas deportivas, etc.

Aunque referido a la realidad argentina, no puede negarse interés a la obra de Sergio Levinsky, periodista y sociólogo especializado en el ámbito de los deportes. Autor de *El negocio del fútbol (1995)*, en 2002 publicó *El deporte de informar*. Este último libro aborda la situación del periodismo deportivo en Argentina; de donde procede el autor. Levinsky cuestiona la formación que reciben los nuevos periodistas deportivos y describe el panorama actual como una combinación a partes iguales de negocio, espectáculo y pasión por el deporte. Afirma que actualmente el deporte tiene una gran influencia en la formación de la opinión pública. Además, explica que la prensa deportiva de todo el mundo suele recibir críticas por diversos motivos como la utilización del deporte como factor de venta, el sensacionalismo, la promoción de violencia, la escasa identidad profesional o la creación de falsos ídolos.

Uno de los autores españoles con mayor producción bibliográfica en este campo del periodismo deportivo es Antonio Alcoba López, que fue periodista del *Diario As* y profesor de periodismo especializado en la facultad de

Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. *El periodismo deportivo en la sociedad moderna* (1980) es el primero de sus libros dedicados a esta temática y trata aspectos como el auge del deporte en la sociedad moderna o las fuentes y canales de la información deportiva. En 1987 publica *Deporte y Comunicación*, donde hace un recorrido histórico a lo largo de la relación que ha existido entre el deporte y la comunicación. En *Cómo hacer periodismo deportivo* (1993), Alcoba sigue profundizando en este tema y trata de marcar unas pautas para facilitar la correcta labor del periodista deportivo. *Periodismo deportivo* (2005) analiza aspectos que ya trató en libros anteriores como la expansión del deporte, las características del lenguaje deportivo y la estructura de la información deportiva. Trata también la comunicación del deporte en cada uno de los medios: prensa, radio, televisión e Internet. En 2009, el autor ha publicado *¿Quo vadis deporte? Del fracaso olímpico al triunfo de política y capitalismo deportivo*, donde se explica el concepto de “capitalismo deportivo” y se hace referencia, de esta forma, a las relaciones entre política, deporte y capitalismo.

Asimismo, debe citarse a Joaquín Marín Montín, especialista en periodismo deportivo y coordinador del libro *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis* (2005) y autor de diversos artículos que tratan cuestiones como las retransmisiones deportivas en televisión, los programas deportivos en los países nórdicos o el tratamiento del deporte actual en Internet. El libro recoge varios artículos que tratan distintos aspectos como la radio y la televisión deportiva, el espectáculo en el deporte o la importancia de la opinión en este tipo de periodismo.

Hay otros autores que están especializados en las relaciones entre política y deporte como Alan Bairner¹³ o Alan Tomlinson¹⁴. También hay teóricos cuya

¹³ Entre sus publicaciones destaca *Sport, Nationalism and Globalization. Europe and North American Perspectives* (2001).

producción científica está orientada hacia el deporte y la globalización como Richard *Giulianotti*¹⁵, Joseph Maguire, Alina Bernstein y Neil Blain¹⁶.

Un ejemplo de análisis sociológico que plasma como la globalización ha llegado al fútbol es *El mundo en un balón* (Foer, 2004), que compara cómo se vive el fútbol en lugares y culturas muy distintos a la vez que define el fútbol como una ventana abierta a un mundo global, contando diversas experiencias futbolísticas en sitios tan dispares como Serbia, Irlanda del Norte, Brasil, Ucrania o Irán. Cada uno de ellos presenta una problemática muy concreta, ya sea por sus tradiciones, por sus fuertes implicaciones religiosas, etc. Franklin Foer, periodista de la revista estadounidense *The New Republic*, analiza esta casuística desde el ámbito deportivo.

En esta investigación se consideran todas estas aportaciones teóricas por lo relacionadas que están con la temática del presente estudio, que ha sido planteado para mostrar un caso concreto como es el que presenta las dos realidades protagonizadas por F. C. Barcelona y Real Madrid, sus ciudades, su implicación política, la internacionalización que representan, etc.

En un artículo académico de Xavier Ginesta, Cristina Pozo y Jordi Sopena, aparecido en 2008, bajo el título “Identidad y medios de comunicación deportivos en España. El éxito de la selección de baloncesto en el Campeonato del Mundo de Japón 2006” se plantean algunos aspectos directamente relacionados con la presente investigación, ya que se trata de un análisis de contenido sobre las noticias publicadas en cuatro diarios

¹⁴ Junto a Christopher Young son los editores de *National identity and global Sports events culture, politics, and spectacle in the Olympics and the football World Cup* (2006).

¹⁵ Editor junto a Roland Robertson de *Globalization and Football* (2009).

¹⁶ Editores de Sport, *Media and Culture. Global and Local Dimensions* (2003).

deportivos (*As*, *Mundo Deportivo*, *Marca* y *Sport*) para mostrar la forma en la que se mediatizaron los discursos periodísticos relacionados con la identidad española. En este caso el análisis se ha efectuado a través de otro deporte, ya que el estudio se corresponde con el Mundial de baloncesto celebrado en Japón en el año 2006.

Existen muchos libros dedicados a la institución del Real Madrid, algunos de los que pueden resultar más útiles para esta investigación son *Real Madrid Centenario* (Prados de la Plaza, 2002), *El Real Madrid en la Historia de España* (Bahamonde, 2002) o *Tormenta blanca. La historia del Real Madrid* (Ball, 2009). Por ejemplo, en esta última publicación se encuentra el relato de la trayectoria del club desde que se fundó, no sólo teniendo en cuenta aspectos como los logros deportivos sino que también aparece la idea del madridismo como sentimiento o la descripción del tipo de relaciones que ha mantenido con otros aspectos como la política.

Otro texto que guarda relación con esta investigación es *L'entorn: El cirque mediatique del Barça* (Santos, 2010), que completa la trilogía dedicada al Fútbol Club Barcelona compuesta también por *L'entorn: Rere els passos del nuñisme* (2009) y *L'entorn: Joan Laporta en la lluita del poder* (2008). Àlex Santos, periodista de la Agencia EFE ha sido quien ha descrito la actualidad e historia de este equipo a través de estos libros. En *L'entorn: El cirque mediatique del Barça* describe al equipo como una entidad deportiva que puede interpretarse de muchas formas y se refiere al Fútbol Club Barcelona como un sentimiento pero también como un negocio. Para el autor, el Barça tiene una proyección universal que necesita de los medios de comunicación para difundir sus valores y, a su vez, lo define como un elemento central en la cultura popular.

Un libro muy importante por lo relacionado con el estudio es *Barça: La pasión de un pueblo* (1999), en el que su autor, Jimmy Burns Marañón, hace un esmerado recorrido por los primeros 100 años de historia del equipo y las distintas controversias que han surgido en ese tiempo.

A partir de la contextualización que se desprende de estas lecturas y de aquellas otras que se incluyen en el repertorio bibliográfico final, se orienta el trabajo con criterios de novedad en la investigación, oportunidad y contribución a una literatura académica que no se corresponde en su importancia con el relieve que alcanza en nuestra sociedad.

3. Comunicación y deporte

La vinculación entre dos facetas tan características de la sociedad actual como la comunicación y el deporte es clara. En esta investigación, tal vínculo es analizado detalladamente y se ha considerado cada uno de los elementos fundamentales para poder desarrollar el presente estudio. Para Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999: 275) la actividad deportiva ha estado siempre unida a distintas manifestaciones humanas, como la religiosa, la bélica, la educativa o la lúdica: “En principio, tales manifestaciones eran de carácter privado y personal como expresión de culto a los dioses o de desarrollo de un ejercicio físico, sin embargo a través de la historia se ha ido configurando una faceta social del deporte como competición y exhibición derivándose actualmente como un fenómeno de masas”.

Según Miguel Ángel Lara (2007), la dimensión que ha alcanzado el deporte lo ha convertido en “el fenómeno cultural con mayor desarrollo dentro de la esfera humana”, y a los deportistas les da la categoría de “reyes mediáticos”¹⁷, cuyo valor se basa en lo que los medios de comunicación digan o dejen de decir sobre ellos.

Es más, desde finales de los años ochenta y, sobre todo, durante la década de los años noventa, la relación entre deporte y medios de comunicación de masas se ha consolidado como un campo importantes para los estudiosos del ámbito comunicativo (Bernstain y Blain, 2002: 22-24). No obstante, Boyle (2006: 8) considera que a pesar de su importancia comercial, la investigación respecto al periodismo deportivo está considerablemente

¹⁷ Muchos deportistas de élite son hoy considerados ídolos e incluso héroes. Esta situación está teorizada y explicada en el epígrafe 7.5.2: Mitificación de los actores: entre el héroe y el villano (pág. 177).

ausente de los estudios periodísticos. Además, especifica que la mayoría de la investigación acerca del periodismo deportivo ha estado relacionada estrechamente con los aspectos políticos y económicos.

El deporte como actividad física ha ido perdiendo protagonismo “ante la imposición de lógicas y criterios por parte de los sectores exógenos al deporte” (Miquel de Moragas, 2008: 16). Para este autor, la gran responsabilidad de la Administración y de las instituciones deportivas consiste en mantener el equilibrio del sistema y en la recuperación de la autonomía deportiva, lo que beneficiaría al deporte como actividad física.

El deporte es una actividad humana natural que por su proyección mediática y aceptación social se ha hecho compleja (Alcoba, 2005), razón por la cual está estrechamente relacionada con el conocimiento que las audiencias tienen de ella. Por su parte, García Ferrando (1990: 31) lo define como la actividad física e intelectual humana, de naturaleza competitiva y gobernada por reglas institucionalizadas.

“El deporte puede ser un vehículo para entender a gente que nunca hemos conocido, así como también para vivir emociones que jamás hemos sentido. Con el incremento de los efectos de interacción parasocial dentro de los medios de comunicación masivos, los aficionados dan a conocer sus opiniones con un creciente sentido de empatía, compasión y testimonio que puede tener influencia en la manera en que procesan los mensajes recibidos, así como también en la manera en que formulan los mensajes emitidos hacia otros aficionados y entidades mediáticas” (Andrew Billings, 2010: 120).

El deporte y la práctica de la actividad física han sido, en general, hechos sociales pocos valorados por la historiografía en la construcción de la historia social y cultural del siglo XX (Rivero Herrainz, 2005: 14). Por su parte, Woodward (1974: 20) advierte que ni los sociólogos ni los especialistas en medios de comunicación se han ocupado detenidamente del deporte, “a pesar de que la página deportiva es la que vende el periódico”.

Andréu Mercé Varela (1972: 54) considera el siglo XX como aquel en el que el deporte se ha convertido en el hecho social más determinante de nuestra época, sin duda, por el fuerte acompañamiento mediático que sus manifestaciones públicas tienen. Hay otras versiones (Alcoba, 2001) en las que se reflexiona acerca de un concepto idealizado sobre el deporte al afirmar que, en teoría, debería ser una de las actividades sociales más puras; ya que persigue la satisfacción personal por medio del esfuerzo físico. Ciertamente, a la vista de los valores que hoy describen la actividad deportiva, esos mitos fundacionales han perdido vigencia.

La realidad es que en su origen el deporte no tenía los fines que se conocen y estudian hoy (económico, político, etc.¹⁸). Respecto a esto, González Ramallal (2004) cita a Puig y Heinemann (1991) al referirse a una sistematización del fenómeno deportivo moderno entendido como un “fenómeno social total” que ha dejado de funcionar como un sistema autónomo para enmarcarse en el contexto social general. Nos encontramos así ante un “sistema abierto con escasa identidad propia” y muy conectado a sistemas como el económico, el político, el educativo y el de los medios de comunicación.

El éxito del deporte y su masiva aparición en los medios también está influido por el interés que muestra la audiencia. En cualquier manifestación mediática es fundamental su aceptación por parte de los receptores. En el ámbito deportivo, dicha aceptación es muy amplia¹⁹ y esto convierte a esta sección en una de las de mayor relevancia en cualquier soporte mediático.

¹⁸ Esta explicación de la relación entre economía, política y deporte está ampliamente desarrollada en el capítulo 7: El fútbol, deporte dominante (pág. 103) y en sus apartados centrados en su relación con la sociedad (pág. 106), la política (pág. 118), la economía (pág. 152), etc.

¹⁹ Los correspondientes datos de la OJD se presentan en la página 41.

La participación en las actividades deportivas, tanto en su aspecto activo como en el pasivo del espectador, ha llevado al periodismo deportivo a convertirse en un género de masas con publicaciones específicas dedicadas a esta temática. Actualmente, en España la Oficina de justificación de la difusión (OJD) mide los datos de seis diarios deportivos (*As*, *Estadio Deportivo*, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *Súper Deporte*) y una treintena de revistas especializadas que la OJD denomina como “Deportivas y ocio”²⁰. Esta designación engloba publicaciones dedicadas a especialidades deportivas varias como fútbol, baloncesto, ciclismo, golf, etc. A estos títulos se podrían sumar otros medios de comunicación de ámbito deportivo y cuya difusión se produce únicamente en el espacio digital, pero dado que no cuentan con una particular relevancia para el desarrollo de la tesis no se enumerarán tales recursos.²¹

La trascendencia del deporte en su aspecto comunicativo es clara si se reflexiona acerca del interés que suscitan las noticias sobre deportes en todos los países y en todos los medios de difusión. La deportiva se ha constituido como una de las secciones más importantes de los medios de comunicación, convirtiéndose en un contenido que repercute no sólo en su aspecto

²⁰ *Aesgolf Senior*, *Barcos & Yachting a motor*, *Barcos & Yachting a vela*, *Bike*, *Ciclismo a fondo bicisport*, *Ciclismo en ruta*, *Don Balón*, *Ecuestre*, *El mundo de la mountain bike*, *Federcaza*, *Federpesca*, *Federpesca Mar*, *Futbolista life*, *Gigantes del basket*, *Golf Digest*, *Jara y Sedal*, *La caza y su mundo*, *Naútica*, *Nautiocasión*, *Navegar*, *Oxígeno Sport Life*, *Perros de caza*, *Pesca y barcos*, *Revista Oficial de la NBA*, *Runner World*, *Skipper*, *Soccer is life*, *Solo bici*, *Trofeo caza*, *Trofeo pesca*, *Trofeo pesca mar* y *Yate*; fuente OJD, junio de 2010.

²¹ En la actualidad se puede hablar de cierta facilidad y gratuidad a la hora de abrir sitios webs, blogs, foros, etc. destinados a hablar sobre cualquier tema, por ejemplo el deportivo. De ahí la abundancia de este tipo de recursos en la red, si bien es cierto que en ocasiones dejan de ser actualizados y quedan como un recurso obsoleto.

comunicativo, sino también en el económico. Y es que, como veremos ejemplificado a lo largo de la tesis, las empresas periodísticas dan cada vez más espacio e importancia a la vertiente deportiva de la información, dentro de una orientación cada vez más definida hacia el espectáculo por parte de los medios.

La comunicación deportiva en el apartado de espectadores se ha convertido en un tipo de comunicación masificada. Por ello, los medios intensifican su estructura redaccional en torno a esta vertiente de la actualidad, que está entre las más populares. El deporte es uno de los aspectos de la sociedad que más comunicación genera, ya que los medios realizan un gran despliegue en las competiciones deportivas más populares. Un claro ejemplo es la celebración, de los Juegos Olímpicos, que reúnen a deportistas de más de doscientos naciones²² y la información de sus resultados en las competiciones es difundida en la mayoría de los lugares del mundo, para que estos países estén expectantes respecto a lo que los medios de comunicación transmitan sobre el evento. La masificación en cuestión de receptores es una de las características definitorias de este tipo de comunicación.

Debido a que el periodismo deportivo se ha convertido en una de las modalidades especializadas con mayor audiencia, los medios de comunicación dedican mucho espacio a tratar esta temática promocionando el deporte como espectáculo. Las empresas periodísticas, considerando los beneficios que les reporte el deporte, suelen protagonizar un gran despliegue para intentar cubrir los acontecimientos más populares. Un ejemplo sería la cifra de 30.000 periodistas acreditados y desplazados para un evento

²² En los Juegos Olímpicos de Pekín de 2008 participaron 205 federaciones nacionales afiliadas al Comité Olímpico Internacional.

deportivo de trascendencia internacional como los Juegos Olímpicos celebrados en Pekín en 2008²³.

En 2008, el director gerente de televisión y servicios de marketing del Comité Olímpico Internacional (COI), Timo Lumme, en una rueda de prensa en el Centro de Prensa Principal de los Juegos Olímpicos de Pekín, habló de una volumen sin precedentes de contenido deportivo olímpico de 5.000 horas, retransmitidos a espectadores de 200 países de todo el mundo²⁴.

Como apunta Alcoba (1980), la divulgación del deporte a través de los medios de comunicación ha hecho posible el desarrollo de otras actividades que han encontrado en aquel un campo de experimentación muy adecuado. Algunos casos son el tratamiento científico y clínico de los deportistas. Según Moragas (2008: 21), “los *mass media* ya no se limitan a informar sobre el deporte y sobre las instituciones deportivas, sino que se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte”.

El ámbito de la comunicación deportiva se ha convertido en una fuente constante de informaciones que reproducen de forma casi simultánea²⁵ los distintos eventos deportivos. Es más, el deporte no se limita a lo que sucede en el ámbito local o nacional; sino que las noticias que proceden del resto del mundo también pueden causar expectación en el espectador. En el caso de

²³ “30.000 periodistas extranjeros rumbo a un país con la libertad restringida” en *El Mundo*. 27 de julio de 2008.

²⁴ “Juegos Olímpicos de Beijing, evento más retransmitido de la historia de las Olimpiadas” en *DeportLive*. 20 de agosto de 2008.

²⁵ Sí es una información simultánea en el caso de los medios digitales; dependiendo de los medios televisivos y radiofónicos a los que se haga referencia también puede darse esta sincronía.

España, esta tendencia se acentúa en aquellas competiciones disputadas por algún equipo o deportista de élite de origen español (caso de Pau Gasol en la NBA) o en las que interesan especialmente a la audiencia por alguna de sus características —puede ser por su interés en sí, por la participación de un ídolo de masas, porque el resultado influya en clasificaciones donde haya deportistas españoles, etc.—.

En definitiva, se puede citar a Billings (2010: 119) a la hora de resumir la situación actual expresando que los medios de comunicación del siglo XXI han creado nuevas expectativas para los seguidores del deporte y, superando a cualquier otra variable, las demandas del consumidor seguirán determinando el funcionamiento de los medios de comunicación deportivos²⁶.

²⁶ Esta última afirmación, que concede al receptor la capacidad de influir decisivamente en los contenidos, puede ser extensible al resto de áreas informativas.

3.1 La prensa deportiva

El periodismo deportivo siempre ha estado estrechamente asociado a la prensa escrita y es necesario entender esto para dar sentido a la evolución y situación actual de este tipo de periodismo (Boyle, 2006: 30). Una posible definición para la prensa deportiva sería aquella “cuya información se dedica, con exclusividad, al tratamiento específico de cuanto sucede en el mundo del deporte” (Alcoba, 1999: 23). Otra sería la que dan Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez-Maribona (1998: 198): “La prensa deportiva es aquella cuyos contenidos informativos están relacionados con el deporte en cualquiera de sus modalidades”. En el caso de los diarios deportivos españoles, la mayor parte de sus páginas se encuentran dedicadas al fútbol, que es el deporte que motiva el importante éxito de ventas que estos diarios han registrado en los últimos años.

Una explicación a la existencia de esta prensa es que “los lectores quieren volver a disfrutar de las mejores jugadas que ya vieron en la televisión o escucharon en la radio el día anterior. En la información deportiva lo primero es el resultado; después quién jugó y finalmente, el porqué” (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 90).

Hay algunos autores, como Jean-François Brisson, que han investigado el papel de los medios en la sociedad y han llegado a la conclusión de que el deporte es utilizado con idénticos fines especulativos que el resto de las modalidades informativas. Asimismo, elaboró las siguientes normas comunes, que según él, rigen en la prensa deportiva:

- Norma común a todos los países: los medios de información, prensa y audiovisual obedecen a las leyes del mercado.
- Costumbre que se observa en muchos países: los medios de información se imponen como misión informar, explicar, aclarar y eventualmente distraer, pero en ningún caso enseñar.

- Los Juegos Olímpicos apasionan a un inmenso público, pero el olimpismo le deja indiferentes.

En lo que respecta a la difusión de este tipo de diarios en España, la OJD (período controlado julio 2009 – junio 2010) ofrece los datos que corroboran la aceptación que tienen entre los lectores:

Diario	Promedio tirada	Promedio difusión
<i>As</i>	311.469	211.342
<i>Marca</i>	404.663	278.947
<i>Mundo Deportivo</i>	161.036	101.669
<i>Sport</i>	158.820	102.853

Figura 1. Tirada y difusión de los principales diarios deportivos españoles

Fuente: OJD

Debido a sus características, la prensa escrita es el medio por el cual la comunicación deportiva llega con más credibilidad; ya que su funcionamiento y periodicidad le permite presentar la realidad de la actividad deportiva con apreciaciones consolidadas y sin precipitación (Alcoba, 1987: 41). Esta afirmación tenía más sentido antes de la aparición de la prensa deportiva digital, ya que en esa tipología de prensa hay una constante publicación de informaciones sin corresponderse con la periodicidad del diario tradicional. Asimismo, sería más correcto hablar de unos diarios deportivos impresos donde el espectador busca el análisis y el detalle en unas informaciones que normalmente ya ha conocido previamente

a través de otros medios de comunicación más instantáneos como la televisión, la radio o Internet.

En torno a esto, Rob Steen (2008: 53) habla del “desafío de la palabra escrita” para hacer referencia a las ventajas o posibilidades que presenta la prensa deportiva —incluida la digital— frente al resto de medios de comunicación, especialmente la televisión:

“The written word may not be as fashionable as it was, but so far as sport is concerned, the printed or electronic page can still entertain in a manner, paradoxically that television, the mass entertainer, cannot match”.

3.1.1 Características

Los medios impresos fueron los primeros en poner en circulación la información deportiva²⁷. Ante la gran aceptación que tuvo, el número de páginas dedicadas al deporte aumentó ocupando cada vez más espacio en las ediciones, llegando incluso a ocupar, en determinadas ocasiones, la información de portada.

Los medios comenzaron a darle importancia a los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales, de forma que esta información se cubría mediante distintos géneros como la crónica, el comentario, el reportaje y la entrevista. A estos se incorporaron vocablos sacados de las reglas de los distintos deportes y de las expresiones propias de los jugadores, técnicos y aficionados.

²⁷ Esta afirmación está ampliamente explicada y desarrollada en el capítulo 8 dedicado a la historia del periodismo deportivo (pág. 192).

Este incremento de páginas dedicadas al deporte sumado al éxito y la demanda que tuvieron, provocaron que esta información comenzara a diferenciarse del resto. Se diseñaron cabeceras específicas para esta sección e incluso se comenzó a ubicar en unas páginas determinadas. Algunos medios colocaban esta información en las últimas páginas, de forma que si el lector abría el periódico por el final podía empezar a leer por esta información (Alcoba, 2001).

Los periódicos deportivos en la prensa española cuentan con un seguimiento muy importante. Es el segmento de diarios que cuenta con un mayor crecimiento en los últimos tiempos. La muestra del análisis de contenido que se lleva a cabo en la tesis²⁸ comienza con diarios fechados en 1990 y es en el período que va de 1990 a 1995 cuando se produce un aumento en este tipo de prensa del 56,8 por ciento²⁹.

Entre los cuatro principales diarios deportivos se alcanza en 1997, según datos de la OJD, una difusión de 814.100 ejemplares, es decir, más del 20 por ciento del total de la prensa diaria que se vendió ese año en España. El EGM³⁰ de 1997 asignaba a los periódicos deportivos un total de 3.671.000 lectores, lo que supone el 26,8 por ciento del total de lectores de diarios.

El precio de los diarios deportivos solía ser inferior al de los periódicos generalistas hasta que a finales de 1997 equipararon la cuantía de su precio, aunque los primeros suelen presentar menos páginas que los segundos. En la

²⁸ Información desarrollada en el apartado 10.1: Selección y justificación de la muestra (pág. 238).

²⁹ Fuente: Fundesco, *Anuarios Comunicación Social/Tendencias* (1990-1996).

³⁰ Fuente: Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).

actualidad, los precios de estos diarios son de un euro frente a la cantidad de 1,20 euros que cuestan los diarios de información general.

Los diarios de información general presentan una sección de Deportes cuya extensión generalmente dependerá de si el día anterior ha habido sucesos o acontecimientos relacionados con el ámbito deportivo de los que informar y analizar en mayor o menos profundidad. Los días posteriores a partidos de fútbol —ya sea pertenecientes a la LFP, Liga de Campeones, Copa del Rey, etc.— se suelen dedicar más páginas a comunicar los resultados y el desarrollo de esos encuentros.

Tradicionalmente, el lunes ha sido el día en que más información deportiva se podía encontrar en los diarios generalistas, para contar con profundidad lo que ocurrido las competiciones deportivas disputadas durante el fin de semana (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998). Hoy sigue siendo así, si bien es cierto que tal y como está diseñado el calendario de la LFP actualmente los lunes también se disputa un partido.

Así pues, es oportuno apuntar que los diarios deportivos españoles no son una forma de cubrir un vacío informativo; sino que existen para aumentar una oferta de ese tipo de información que ya existe en los diarios de información general.

Según el Estudio General de Medios³¹ (EGM), con fecha de octubre de 2008 a mayo de 2009, mientras que *El País* presentaba unos datos de 2.101.000 lectores diarios y un 3,7% de descenso respecto a la anterior medición —que se traducían en una pérdida de 80.000 lectores— en esa misma oleada, *Marca* es líder con 2.767.000 lectores diarios, *As* presenta 1.323.000, *Mundo Deportivo* cuenta con 644.000 y *Sport* con 637.000 lectores diarios.

³¹ Fuente: Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).

Por sus datos de difusión y el interés de los grandes grupos de prensa se puede decir que estas publicaciones deportivas tienen un gran éxito hoy día. En el más reciente EGM (período: octubre de 2009 a mayo de 2010), *Marca* sigue siendo el periódico líder (incluso por encima de los generalistas) con 2.875.000 lectores diarios, le sigue *El País* con 2.012.000 y en el tercer puesto se encuentra de nuevo un diario deportivo como *As*, con 1.362.000 lectores al día. En el cuarto puesto, está *El Mundo*, con 1.329.000, le sigue *El Periódico* (791.000), *Sport* (763.000), *ABC* (751.000), *La Vanguardia* (749.000), *Mundo Deportivo* (648.000) y *La Voz de Galicia* (588.000).

En esta escala se puede observar cómo los cuatro diarios deportivos más importantes están entre los diez periódicos más leídos en España, ocupando la primera y tercera plaza (*Marca* y *AS*, respectivamente), así como el sexto y el noveno lugar (*Sport* y *Mundo Deportivo*).

Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998: 198) señalan cuatro motivos para la expansión de la prensa deportiva:

- El aumento de interés entre el público por los temas deportivos como un elemento más para cubrir el tiempo de ocio por su componente de espectáculo y por la mayor cantidad de horas que la televisión dedica al deporte.
- La transformación del diseño gráfico, obligado en parte por la televisión, que ha supuesto una mejora considerable en la presentación de estos diarios, mucho más atractivos.
- El uso sistemático de promociones (Como la tipología de aplicaciones Liga fantástica de *Marca*, Liga Fantasy *As*, etc. que consiste en hacer partícipes a los lectores del rendimiento de los jugadores mediante unas alineaciones virtuales que previamente han tenido que decidir).

- La progresiva implantación de la multimpresión que permite a estos periódicos estar a la venta en toda España con una información actualizada y tratamiento amplio de los distintos equipos de cada región.

Hay otra característica, que no sólo se da en la prensa deportiva sino también en la generalista, y es la tendencia a adjuntar promociones que se entregan junto con el periódico y el pago de una cantidad de dinero — usualmente es un precio bajo, simbólico o incluso se da de forma gratuita el objeto, esto dependerá del valor del producto—. Alcoba (2005: 157) lo explica así: “Desde hace unos años, la actividad comercial de los diarios deportivos ha pasado a ser dual, en el sentido de que para vender el medio se han comprometido, además de ofrecer una información rigurosa, ofrecer colecciones a sus clientes: cuberterías, DVD, *merchandising* y una variada gama de artículos que les han permitido mantener o elevar sus ventas. Esta fórmula, sin embargo, al utilizar las páginas del medio para dar publicidad a los recursos que entregarán al cliente u otro tipo de atenciones: clubes de aficionados, correos entre los lectores, etc. resta páginas a la información”.

3.1.2 Contenidos

La mayor parte del espacio redaccional de estos diarios está dedicado al fútbol, como explican Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez-Maribona en su *Análisis básico de la prensa diaria* (1998). Según su estudio, más de la mitad del periódico se dedica al fútbol y el resto se lo reparten entre otros deportes como el baloncesto, el tenis, el ciclismo, etc.

Los principales contenidos en los días siguientes a los partidos son los resultados, las clasificaciones y las crónicas, que además de relatar detalladamente los encuentros, pueden incluir calificaciones de los jugadores, actuación arbitral, incidencias, asistencia de público, comentarios de las jugadas polémicas y declaraciones de entrenadores, presidentes y

jugadores. El resto de la semana se incluyen análisis de los partidos ya disputados, opiniones y referencias a sus protagonistas, etc. Otras informaciones que se pueden encontrar son aquellas referentes a aspectos relacionados con la preparación del siguiente partido: entrenamientos, fichajes, sancionados, lesionados, entrevistas y declaraciones de todo tipo, alineaciones probables, polémicas arbitrales, etc.

Los diarios deportivos prestan especial atención a los equipos que destacan en clasificación y presupuesto (circunstancias que se suelen dar simultáneamente, porque el hecho de contar con un mayor presupuesto y unos jugadores de mayor calidad suele provocar que se esté en los primeros puestos de la tabla), luego a los otros de primera división, aunque sin descartar a los de segunda en incluso categorías inferiores. Esta última opción se correspondería con medios locales que informan sobre sus equipos y su clasificación. También se habla de equipos de categorías menores en casos concretos, por ejemplo porque esos equipos sean noticia por un hecho o logro específico (un caso sería cuando estos equipos superan en las eliminatorias de la Copa del Rey a equipos de categorías superiores).

Los deportes minoritarios suelen ir insertos en una o dos páginas polideportivas. La única información no deportiva que suelen recoger estos periódicos son las loterías y la información de la programación de televisión. En esta sección de televisión, que suele ir al final del periódico, se destacan, por supuesto, las transmisiones deportivas previstas para el día en los distintos canales y todo tipo de programas relacionados con el deporte. Pero también las películas del día y otros aspectos de la programación.

3.2 La sección de Deportes

La sección destinada a los contenidos deportivos incluye todas las informaciones relacionadas con este ámbito y sus eventos. El espacio de este bloque ha aumentado en los últimos años³² por la demanda existente en el público de este tipo de información. En este apartado se pueden encontrar los análisis de cada jugada y cada partido, así como informaciones referidas a los protagonistas: jugadores, entrenadores, directivos, etc.

Martínez Albertus (1991: 352) apunta que “en casi todos los periódicos, incluso los de mayor seriedad y rigor selectivo en sus noticias, los deportes suelen tener su propia sección en el periódico. Esta sección funciona de hecho como un periódico autónomo dentro del periódico que le cobija”. Para este autor, “en las necesidades espirituales del hombre moderno, el deporte cubre esa exigencia de distracción y evasión para el ocio y el tiempo libre”.

Siguiendo esta misma línea, Martínez Albertos (*Ibidem*) explica que la sección deportes puede incluir todos los géneros: los que se refieren a hechos —como la noticia o el reportaje— y los que sirven para dar a conocer juicios valorativos. Para el autor, lo más marcado en estas secciones es su continuidad en el tiempo y la presencia de periodistas especializados en distintas disciplinas que explican el suceso deportivo, es decir, el cronista que a la vez que cuenta lo ocurrido, valora la calidad del juego, las estrategias, etc.

“De esta manera puede calificarse de crónica deportiva a todo el conjunto de la sección; aunque también tenga cabida en ella otros géneros periodísticos: gacetilla (informaciones breves), informaciones, reportajes y comentario. En la jerga española tanto

³² Tal y como se puede comprobar en determinados resultados de la investigación (pág. 289).

los jefes de la sección como los reporteros especializados se suelen denominar cronistas deportivos” (Martínez Albertos, 1991: 353).

Respecto a la sección deportiva, Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998) consideran que se constituye como una de las más complejas del diario por la diversidad de deportes de los que se puede llegar a informar y señalan que son más de cuarenta deportes de los que suele informarse con más o menos regularidad y más o menos espacio dedicado en los medios informativos. Por orden alfabético, destacan algunas disciplinas como: ajedrez, automovilismo, atletismo, baloncesto, billar, boxeo, carreras de caballos, ciclismo, piragüismo, fútbol, golf, gimnasia, balonmano, vela, patinaje sobre hielo, yudo, esquí, natación, tenis de mesa, halterofilia, kárate, etc.

Tal variedad de deportes es la que exige la existencia de unos periodistas especializados³³ que conozcan bien el desarrollo y las respectivas reglamentaciones de las disciplinas que cubren informativamente.

Al respecto, Alcoba (1980: 278) señala que “existe una relación entre la demanda de los deportes solicitados por el público y la ofrecida por los medios, si bien se pierde, por esa motivación, la virtud de fomentar el deporte, valga la redundancia, como deporte simple y exclusivamente. El deporte tiene su importancia en los medios por el beneficio dejado al medio, pero no por otra cuestión”.

Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998) definen esta sección como una de las más vivas del periódico, ya que permite combinar textos con fotografías de actualidad, gráficos, dibujos, etc. Incluso algunos periódicos usan en ella una

³³ Sobre este aspecto, la necesidad de la especialización en el periodismo deportivo, se profundizará en el capítulo 4 (pág. 63) dedicado íntegramente a ello.

tipografía distinta y otros recursos que distinguen la sección deportiva del resto del diario.

3.2.1 Clasificación de fuentes informativas

Los propios Berrocal y Rodríguez-Maribona (*Ibidem*) ofrecen la siguiente clasificación respecto a las fuentes en la sección “Deportes”:

- Fuentes oficiales o autorizadas: son aquellas cuyas informaciones llegan de los gabinetes de comunicación del Ministerio, Consejerías, Federaciones que suelen publicar con meses e incluso años de antelación los calendarios de cada competición, los clubes de los distintos equipos, el Colegio de árbitros, los propios atletas que suelen contar con relaciones públicas, etc.
- El trabajo de los redactores de Deportes.
- El servicio de documentación del diario.
- La colaboración de especialistas.
- Agencias de noticias nacionales e internacionales.
- Otros medios de comunicación: prensa especializada, programas deportivos en radio y televisión o prensa extranjera de renombre como el francés *L'équipe* o el italiano *Gazzetta dello Sport*.
- Otras fuentes informativas como por ejemplo las llamadas telefónicas y cartas al medio o las obras generales de consulta.

Hay otra clasificación de fuentes descrita por Esteve y Fernández del Moral (1999: 286):

- Fuentes institucionales. Dentro de las fuentes que puede utilizar el periodista especializado en la información deportiva, destacan las siguientes:

a) Organismos internacionales. Comité Olímpico Internacional; Comités Olímpicos Nacionales, Departamentos deportivos de la Unión Europea, Federaciones internacionales de fútbol, Federación Internacional de Baloncesto. International Association for Sports Information (IASI-ICSPE). Academia Olímpica Internacional, etc.

b) Organismos españoles. Secretaría de Estado para el Deporte, Consejo superior de deportes, Instituto Nacional de Educación Física (INEF), Organismos deportivos de Gobiernos autónomos y municipales, Comité Olímpico español, Academia Olímpica, Federaciones deportivas, Liga Nacional de Fútbol Profesional, Comité español de disciplina deportiva, Asociación de futbolistas españoles, etc.

- Fuentes privadas. Como por ejemplo clubes deportivos, ligas profesionales, asociaciones de deportistas, aficionados, agencias especializadas en deportes, asociaciones contra violencia en el deporte, peñas deportivas, etc.

3.3 La información deportiva

Se puede considerar como “el servicio de una publicación periódica que se especializa en el tratamiento de las noticias e informaciones relacionadas con el deporte”; así es como define José Martínez de Sousa (1981: 134) este tipo de información. Otros autores, como Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999: 280), afirman que es “aquella que recoge todas las noticias producidas en el mundo del deporte en sus distintos aspectos y categorías”.

Por su parte, Steen (2008: 87) apunta sus directrices hacia el periodista deportivo, insistiéndole en la necesidad de que su redacción resulte atractiva para el lector y sea capaz tanto de captar su atención como de hacerle sentir que está presenciando en directo el acontecimiento deportivo:

“Your job is to bring the reader to the action, putting them in the seat next to you”.

Raymond Boyle (2006: 4) incide en este punto de vista acerca de la importancia de atraer al lector:

“Sports journalism and writing is now also seen as a key element of the wider branding of most newspapers as the reposition their appeals in attempts to attract new readers”.

Otros rasgos propios de este tipo de información son los enunciados por Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999: 282):

- Tendencia al sensacionalismo. Según estos autores, los temas deportivos suelen tratarse de forma sensacionalista tanto en su maquetación como en el tratamiento periodístico.
- La extensión que cubre esta temática suele ser superior a otras áreas informativas como cultura u opinión.

- En el apartado de géneros periodísticos más utilizados, destacan la crónica, el reportaje y el comentario. El género especializado que más se utiliza en esta área suele ser la crónica³⁴. En ella se recogen los principales elementos de la actividad deportiva como la alineación del equipo, los resultados del encuentro, las principales incidencias, las actuaciones de los técnicos, jueces y árbitros, reacción de las aficiones, clasificaciones, declaraciones de jugadores y directivos, etc.
- La información sobre los acontecimientos deportivos debe incluir varios aspectos como resultados, jugadas destacadas, datos estadísticos comparativos, valoración del partido, opiniones, ambiente, etc.
- Esta área de especialización periodística tiene connotaciones en otras áreas de información: un ejemplo sería en la información nacional por su vinculación con la actividad política o también puede existir cierto vínculo con la información económica y de espectáculos.

Los propios Esteve y Fernández del Moral (1999: 280) profundizan en el análisis de la información deportiva como una superárea que consta de tantas subáreas como actividades deportivas existen. Su clasificación en el tratamiento periodístico puede someterse a los siguientes criterios:

- En razón de su preparación: deportes de alta competición y deportes populares.
- En razón de su participación: deportes selectivos y deportes espectáculo.
- En razón del público: deportes minoritarios y deportes de masas.

³⁴ Hay un epígrafe específico dedicado a la crónica deportiva (pág. 81).

- En razón de los participantes: deportes infantiles, deportes juveniles, deportes para adultos, deportes masculinos, deportes femeninos, deportes para discapacitados, deportes escolares y universitarios.
- En razón de la modalidad deportiva: fútbol, baloncesto, tenis, ciclismo, motor, atletismo, gimnasia, montañismo, boxeo, hípica, etc.
- En razón de acontecimientos internacionales: Juegos Olímpicos, campeonatos mundiales y otros acontecimientos deportivos (por ejemplo de ámbito continental).

Para Boyle (2006: 181), el ámbito de la información deportiva, con su mezcla de entretenimiento y drama, ofrece un reto para los periodistas. Éstos deben informar y entretener, al mismo tiempo que mostrar un ritmo adecuado — normalmente, dinámico— para captar a una audiencia cada vez más bien informada. Miquel de Moragas (2003) señala la diferencia existente entre el consumidor de información deportiva y el de otras áreas informativas; ya que los aficionados desarrollan una gran fidelidad a su equipo y en todo momento quieren conocer cualquier aspecto relacionado con éste.

3.3.1 Selección temática

Diariamente se pueden encontrar en la agenda de los medios unos temas que se repiten, en este caso, del ámbito deportivo. Estos siempre giran en torno a los mismos deportes (los más populares y promocionados, sobre todo el fútbol), unos ídolos sobre los que se centra la atención mediática y determinados eventos internacionales. La teoría de la *agenda-setting* estaría proyectada así en esta temática deportiva.

El deporte se ha transformado en un elemento social de una gran importancia en la agenda de los medios. Alabarces (2000) habla de la “deportivización” de la agenda cotidiana —aunque en la mayoría de los casos

pueda considerarse “futbolización”—, por la que los términos deportivos cobran una gran importancia. Para Franklin (1997: 5), las agencias de noticias y el periodismo en general está dominado por la inclusión de “noticias conducidas” también en el ámbito del deporte.

Los temas que son elegidos y publicados dentro de la información deportiva se ven condicionados por distintas circunstancias. Por ejemplo, la gran mayoría de las competiciones deportivas a nivel profesional se celebran durante el fin de semana, por lo que los lunes, el volumen informativo dedicado al deporte es superior al diario entre semana y al destinado a otras secciones. Aunque hay que destacar que normalmente dicha información se limita a los deportes espectáculo más populares en perjuicio de otras actividades deportivas más minoritarias.

El fútbol ocupa un espacio considerable que hace que otros deportes no cuenten con el espacio suficiente para satisfacer las necesidades de su relato o explicación, así como el interés por parte de los aficionados. Estaríamos hablando de otros deportes cuyo carácter es más minoritario o que no son tan populares como el fútbol. Por ejemplo, deportes como baloncesto o tenis, aunque son ampliamente conocidos y practicados por los lectores, sólo encuentran una amplia cobertura cuando sus deportistas son los protagonistas de grandes éxitos. Esto se da en mayor medida cuando hablamos de triunfos en el ámbito internacional.

Algo parecido ocurre con deportes de motor como el motociclismo o la Fórmula 1; su popularidad y eco mediático han aumentado desde que se consiguen victorias españolas en estas competiciones a nivel internacional. No obstante, una de las críticas que suele recibir la sección de deportes es que está dedicada en su mayoría a un único deporte, por ejemplo al fútbol en España y en otros países. Esta situación suele darse por los intereses

económicos³⁵ de las empresas, aunque esta realidad también puede ser censurada desde el punto de vista deportivo; ya que además de eliminar de la información a la mayoría de los deportes, se ve reducido el aspecto educativo y saludable de la actividad física para tratar el deporte sólo desde la rama profesional. Hay ciertas voces críticas (Alcoba, 1980) que piden en las informaciones una total separación entre el deporte profesionalizado y el educativo o formativo porque el primero está excesivamente dominado por intereses económicos o políticos.

El fenómeno del deporte ha provocado una demanda cada vez mayor por el interés que esta información despierta en la sociedad. Los acontecimientos y personajes relacionados con esta temática necesitan ocupar informaciones constantemente, ya que otra de sus características es que la información deportiva no se limita a lo producido en una población o nación, sino que la globalización³⁶ ha permitido que las noticias procedentes de otras partes del mundo sean muchas veces el centro de atención para los receptores de la comunicación deportiva.

La ausencia de una información concreta relacionada con el mundo del deporte (un fichaje o un resultado podrían ser un ejemplo) o la no retransmisión de determinados acontecimientos deportivos suele conllevar múltiples protestas por parte de los que reclaman estos datos y emisiones. Y es que, respecto a los aficionados al deporte, podría decirse que son más apasionados que cualquier otro receptor mediático.

Ante este interés y demanda, los medios de comunicación dedican especial atención a su espacio deportivo, siendo esta una de las secciones que cuenta

³⁵ La estrecha relación entre intereses económicos y deporte es ampliamente tratada en el apartado 7.4: La dimensión económica del fútbol (pág. 150).

³⁶ La relación entre globalización y fútbol se analiza en el epígrafe 7.1.1. (pág. 106).

con más enviados especiales. Esta desigualdad en el trato a las distintas informaciones provoca el rechazo de otras secciones teóricamente más importantes. Así se puede criticar la escasez de informaciones relacionadas con aspectos educativos y culturales frente a la abundancia de información deportiva (Alcoba, 2005).

3.3.2 Diseño

Con la llegada de los diarios deportivos, el diseño de esta información dejó las estrictas normas establecidas del periodismo tradicional, para definirse por una maquetación original caracterizada por las fotografías a gran tamaño, los gráficos y dibujos, y más adelante por el uso del color y las infografías. El diseño de estos periódicos es muy distinto a los de información general. Tanto en su estructura, la configuración de su primera página como en la distribución de sus informaciones, ya que los diarios deportivos son muy dados al diseño de portadas provocadoras, con grandes fotos y titulares, así como al uso de las páginas dobles para un mismo texto. Otra de sus peculiaridades son los titulares a gran tamaño. Muchos diarios deportivos utilizan el color en todas sus páginas a diferencia de los demás periódicos que suelen usarlo en la primera, última y centrales.

Armentia (2004) considera que la prensa deportiva, en el plano estrictamente formal, es lo más parecido que hay en España a los diarios sensacionalistas británicos. Estos se corresponden con un diseño cuyo primer objetivo es llamar la atención del lector y para ello se sirven del uso de grandes titulares, fotos de página entera, utilización de tramas o gruesos filetes, etc. Esteve y Fernández del Moral (1999: 282) apuntan que los gráficos y el color desempeñan un rol muy importante en esta sección. Además, los cuadros estadísticos y otros elementos infográficos son especialmente importantes en este bloque informativo.

3.3.3 Funciones y disfunciones

En cuanto a las posibles funciones y disfunciones de la información deportiva, Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999: 284 y ss.) distinguen esa dualidad y señalan las siguientes:

- Funciones

a) Potenciar la práctica del deporte. Mediante la información escrita y audiovisual puede conseguirse un gran avance en el desarrollo del deporte. Un ejemplo sería cómo la televisión ha jugado un rol clave en el ejercicio de algunos deportes como el tenis, el ciclismo, etc.

b) Fomentar el espíritu deportivo. La prensa deportiva debe fomentar el espíritu de participación y ejercicio corporal que el barón de Coubertin, persona que restauró los Juegos Olímpicos en su etapa moderna (1896) deseaba este evento y todas sus competiciones.

c) Desterrar las prácticas violentas en el deporte. Los medios de comunicación social tienen la obligación de desempeñar una importante labor en este campo mediante campañas de concienciación y denuncia de este tipo de actuaciones violentas. La realidad, hoy día, es que muchas veces son los propios medios de comunicación los que fomentan este tipo de comportamientos negativos.³⁷

³⁷ Actualmente en el periodismo deportivo se vive un clima de crispación continua y de dualismo abiertamente enfrentado entre los seguidores de Real Madrid y Barcelona, como se analiza detalladamente en el capítulo 9: Polarización deportiva (pág. 209). Muchos periodistas deportivos han perdido cualquier atisbo de objetividad y declaran abiertamente el “amor a los colores de la camiseta de su equipo” en continuos argumentos y ataques dialécticos al equipo contrario. Esto se puede corroborar, entre otros emplazamientos, en programas deportivos televisados diariamente en el ámbito nacional como Punto y pelota (Intereconomía TV) o Futboleros (Marca TV).

d) Posibilitar el diálogo y la comunicación: “El deporte puede ser un medio de comunicación entre distintos pueblos, naciones y razas. Esta intercomunicación puede ser fomentada por los medios de comunicación a través de sus informaciones deportivas” (*Ibídem*). Si bien es cierto que la relación entre globalización y deporte es clave en la actualidad, también lo es que, como se comentaba en la anterior función, estos propósitos han quedado hoy algo anticuados por su carácter idealista y el desarrollo que han seguido los medios de comunicación deportivos.

- Disfunciones

Es conveniente tratar de evitar tales disfunciones en este tipo de información para intentar que no se distorsione el mensaje de las siguientes formas:

a) Promover el enfrentamiento y la violencia. Los autores de esta enumeración hablan de cómo “en muchas ocasiones, los medios de comunicación apoyan determinadas actitudes violentas del público mediante entrevistas agresivas, titulares sensacionalistas, etc.”. En el apartado de la investigación aplicada de esta tesis se pueden observar distintos casos que ejemplifican esta disfunción presente hoy en el ámbito del deporte.

b) Fomentar el deporte-espectáculo. Esteve y Fernández del Moral (1999: 385) critican que “un alto porcentaje de la información deportiva se centra, casi exclusivamente, en determinados deportes de masas, como fútbol, baloncesto, etc. en detrimento de otros deportes minoritarios que requieren un mayor tratamiento informativo”.

Por su parte, José Antonio Elola-Olaso (1958) ya en los años 50 enunciaba una premisa que, a grandes rasgos, se puede seguir considerando válida a día de hoy: “El deporte y la información deportiva tienen una gran importancia. La información deportiva, desgraciadamente, en los diarios no especializados, está reducida al fútbol”. Si se profundiza más en tal afirmación, se puede especificar que ésta continúa siendo válida en parte, ya

que aunque queda clara la primacía del “deporte rey”, así como la influencia de los intereses económicos en este aspecto, lo cierto es que actualmente también se puede hablar de otros deportes que también ocupan mucho espacio mediático como la Fórmula 1, el motociclismo, el tenis, el baloncesto, etc.

c) Propiciar el elitismo. Esta disfunción consiste en que el periodismo deportivo suele desarrollar una labor “excesivamente elitista” y demasiado centrada en la información acerca de determinados personajes, convirtiéndolos en ídolos de masas y dejando de citar a otros deportistas que no son considerados tan “mediáticos”.

d) Politización del deporte³⁸. Desde la antigüedad, la práctica deportiva se ha utilizado por los poderes públicos para sus fines políticos, en ocasiones, incluso con la colaboración de los medios de comunicación.

Al respecto, Pedro Essinague (1971: 14) enuncia que “el deporte puede ser (y de hecho es) un foco de desviación de la opinión pública. Cuando existen problemas políticos importantes se deriva la atención de la opinión pública con una oportuna retransmisión deportiva»”.

e) Mercantilización del deporte³⁹. Para Esteve y Fernández del Moral (1999: 286), “la masificación del deporte y su tratamiento a través de los medios de comunicación de masas ha propiciado una mercantilización del mismo” que,

³⁸ El aspecto de la politización del deporte está ampliamente desarrollado en el apartado 7.2: Fútbol y política (pág. 116).

³⁹ La mercantilización del deporte es considerado un tema lo suficientemente importante como para profundizar en él en su propio apartado 7.4: La dimensión económica del fútbol (pág. 150).

en muchos casos ha provocado el dominio del aspecto de negocio sobre el propio deporte.

Fuera ya de esta clasificación pero siguiendo con ciertas características negativas de la información deportiva, Hernández Alonso (2003, 16) reconoce que este tipo de periodismo “revela cierta dejadez estilística, una excesiva retórica y demasiada uniformidad en todos los diarios”. Para el autor, “el periodista deportivo se mueve en un mundo especial, en el que la corrección gramatical y los modelos clásicos ocupan un lugar muy secundario”. No obstante, éste señala algunos aspectos positivos como “las constantes transformaciones que propicia, las nuevas creaciones, los nuevos ajustes o su movilidad”.

Boyle (2000: 25) señala que hay diferentes actitudes hacia el periodismo deportivo según el país al que se haga referencia. Para él, esto es consecuencia de los diferentes estatus del deporte existentes según hablemos de distintas culturas y sociedades:

“The ability of countries such as Spain, Italy and France to support long-term sports journalism Publications and the particular status given to the sportswriter within US journalism all indicate the centrality of sport as a cultural form in helping to both shape and reflect wider national myths. In the UK, more so than these countries, class has been an important marker in zapping the wider social and cultural parameter within which sports culture and its attendant sports media have evolved and developed”.

Son varios los autores (como Spark o Boyle, 2006: 11) que sugieren que el periodismo deportivo —al igual que otros tipos de periodismo centrados en el entretenimiento— son la antítesis de lo que el periodismo debería ser. Un autor como Sparks (2000: 14) sitúa los asuntos relacionados con escándalos, deportes y entretenimiento en el eje de “different press fields”, en contraste con la información política, económica y social.

En esta misma línea, Hernández Alonso (*Ibíd.*) considera que la figura del periodista deportivo cumple la función de contribuir a formar una lengua estándar e incluso muchas de sus construcciones pueden llegar a institucionalizarse dada su influencia en el lenguaje hablado. El autor muestra una opinión muy clara respecto a la labor del periodista deportivo: “Éste jamás será tachado de parcialidad, se parte de ella, como si fuera normal o connatural al espectáculo deportivo, por ello no duda en utilizar cualquier instrumento para dar brillantez a sus textos, porque él también es un forofo, tal vez el más importante, el que tiene que enseñar a sentir los colores a los demás”.

Respecto a las críticas que reciben constantemente los periodistas deportivos por considerar sus argumentos arbitrarios o poco éticos, Salwen y Garrison (1998: 98) han argumentado que muchos periodistas deportivos consideran su baja valoración como una herencia de mala reputación:

“That their shabby reputations cultivated over the years haunt them in this age of professional prestige and accountability. In this regard, we can see how the historical roots of sports journalism affect the field today”.

4. El periodismo deportivo como periodismo especializado

La información deportiva se puede considerar una modalidad periodística de masas debido al número de receptores al que llega y por los tratamientos tecnológicos empleados en la transmisión y difusión de las noticias deportivas. El deporte, como fenómeno cultural, es una parte muy importante del ámbito periodístico, por lo que debe desarrollarse como un género que da respuesta al interés sobre información relacionada con los eventos deportivos. Dichos acontecimientos engloban desde una amplia gama de competiciones y deportes a otras variantes relacionadas con la ciencia, la economía, la política o la sociedad: “La diversidad del deporte convierte al periodismo especializado en un género superespecializado” (Alcoba, 1980: 202).

Para Pedro Paniagua Santamaría (2003), la información deportiva es, junto con la información económica, una de las áreas informativas con mayor nivel de especialización.

“El deporte es una de las vías fundamentales que promovieron, promueve y promoverá la comunicación, al tiempo que ello sirve como enriquecimiento de la información especializada, dentro de la estructura de la información”. (Pedro Orive, 1987: 11)

Otra forma de ver este tipo de periodismo es como “un área peculiar, de gran seguimiento y con gran carga de emotividad” (Sobrados, 2005: 185). El periodismo deportivo nació como una necesidad de reflejar cuanto se producía en terreno deportivos. Para las labores informativas relacionadas con el ámbito del deporte, se comenzó contratando a deportistas retirados, personas aficionadas y apasionadas por un fenómeno que se ha convertido en un género atractivo y solicitado por el público: “La buena acogida de la información deportiva por los lectores, no pasó desapercibida para los empresarios periodísticos y se comenzó a dedicar al tratamiento de los

deportes un personal especializado” (Alcoba, 2001: 143). En relación a esto, el autor afirma que los primeros periodistas deportivos eran más deportistas que periodistas. El que las empresas periodísticas hayan llegado a apreciar los factores positivos que podía ofrecer la información deportiva puede considerarse “consecuencia del espíritu deportivo de quienes hoy día pueden considerarse como pioneros del periodismo deportivo actual”.

Esteve y Fernández del Moral (1999: 21) tienen presente que los objetivos que usualmente se han determinado para el periodismo son formar, informar y entretener. Para ellos, “esta formación se realiza, en los medios de comunicación, a través de las secciones especializadas en transmitir las opiniones, tanto del propio medio, como de los colaboradores”.

Acerca de cómo la naturaleza del periodismo deportivo ha cambiado “radical e irrevocablemente” reflexiona Steen (2008: 39), que considera que tal variación no ha hecho mejorar este género informativo. Éste piensa que es clara la influencia del resto de medios en la prensa deportiva:

“Not for nothing did the Sports Writers’ Association vote in 2003, alter 55 years, to change its name to the Sports Journalists’ Association, an accurate reflection of the Lumber of commentators, presenters, producers and photographers now selling it ranks. Rival media, more immediate, more accessible, less cost media, have circumscribed the sportwriter”.

Cada una de las áreas informativas del periodismo presenta unas rutinas productivas propias. Es destacable la cantidad de profesionales que se dedican hoy día a cubrir determinados eventos deportivos y cómo se tienen que desplazar para cubrir algunos de éstos. Por ejemplo, para los Juegos

Olímpicos de Pekín de 2008 fueron a China más de 30.000 periodistas para informar sobre este acontecimiento.⁴⁰

En referencia a datos tan rotundos, algunas visiones (Alcoba, 2005: 65) señalan el contraste entre el interés actual por la obtención de este tipo de información y “el despegue que durante años se tuvo en las redacciones por este tipo de trabajo. El periodismo deportivo se tomaba por los responsables como una obligación que imponían los propietarios de los medios, debido a que esa información vendía periódicos y luego espacios”. Para este autor, los primeros periodistas deportivos fueron tomados como periodistas de segunda categoría y estas informaciones no podían compararse con las de otras secciones básicas en un medio de comunicación como Internacional, Nacional, Local, Economía, etc.

Según Alcoba, algunos cambios que se han ido dando en la sociedad, como una mayor demanda de información sobre deporte, el paso de juego a deporte espectáculo, la entrada en la materia deportiva de las ciencias y la economía o el interés de los políticos por este ámbito ha motivado que la información deportiva se haya igualado o superado en términos cuantitativos respecto a otras secciones fundamentales. El periodismo deportivo es mucho más complejo de lo que se pueda pensar en un principio, ya que el profesional que cubre este ámbito no sólo tiene que contar un resultado, sino que tiene que analizar el porqué de éste, el juego de los deportistas, el trabajo del técnico, etc. Es por esto, que el periodista deportivo no puede ser simplemente un aficionado al deporte; tiene que prepararse y especializarse en un área concreta.

⁴⁰ “30.000 periodistas extranjeros rumbo a un país con la libertad restringida” en *El Mundo*. 27 de julio de 2008.

Como aportación a esta temática, Raymond Boyle (2006: 4) considera que la combinación de la expansión global del deporte así como las nuevas oportunidades ofrecidas por los medios digitales y el crecimiento de la vertiente comercial del deporte han conseguido aumentar la gama de posibilidades de aquellos que quieren dedicarse a esta faceta del periodismo.

Un auténtico especialista debe conocer el máximo de los aspectos de su área deportiva, desde temas tan variados como estadísticas, lesiones, dopaje o el seguimiento de los organismos controladores de esa actividad. Debe controlar cualquier suceso que clubes, federaciones o instituciones públicas o privadas provoquen, ya que pueden estar implicados en asuntos deportivos, políticos, comerciales, empresariales e incluso personales que pueden influir en deportistas, equipos y hasta organismos del Estado. En los deportes de seguimiento masivo, además del resultado “están en juego intereses económicos y políticos que pueden condicionar los resultados, clasificaciones e incluso provocar altercados entre aficiones que, en ocasiones, enfrentan a clubes, ciudades y países” (Alcoba, 2005: 69).

El aspecto técnico es muy importante en esta parcela informativa ya que los últimas tecnologías son usadas en esta área, sobre todo en lo que a retransmisiones deportivas se refiere, para ofrecer una calidad audiovisual mejorada. Actualmente se están produciendo muchas novedades en este ámbito, sobre todo en el de la imagen gracias a los estándares digitales.

Las múltiples modalidades deportivas que existen y de las que se informan, aunque sea esporádicamente aquellas más minoritarias, acarrear una considerable complejidad del trabajo periodístico deportivo. De esta forma, la diversificación existente en lo que a disciplinas deportivas se refiere ha llevado a la necesidad de especialización en el periodismo para poder afrontar con rigor la comunicación deportiva.

La información puede considerarse como una superárea que consta de tantas subáreas como actividades deportivas existen. Entre los deportes más

practicados se pueden catalogar varios centenares de deportes. Además de estas disciplinas, se puede hablar de otras variantes como son el deporte del ocio, del espectáculo, etc. El periodista que trabaja en el área deportiva no puede estar preparado para informar sobre cualquier deporte, ya que cada uno tiene unas reglas, protagonistas e historia que el profesional debe conocer para desempeñar su trabajo correctamente. Incluso es reseñable que cada deporte tendrá unas fuentes propias que el profesional debe conocer y tener a su alcance. Esto significa que debe haber una especialización incluso dentro del ámbito deportivo, para que el periodista pueda suministrar una información inteligible e iniciar al aficionado en la comprensión de cada deporte explicándole sobre su terminología y reglamentación.

La audiencia agradece la crónica o el comentario realizado por un verdadero especialista en la materia. Este es uno de los motivos por los que se cuenta con la figura conocida como colaborador experto, aunque al estar relacionado éste profesionalmente con ese deporte se corre el riesgo de que esas informaciones estén manipuladas voluntaria o involuntariamente.

El nivel de conocimiento y profundidad al que se ha llegado en el tratamiento informativo del deporte obliga a que éste se empiece a tratar también desde un punto de vista científico, para que esta materia resulte válida en lo que a educación se refiere. Así, desde los altos organismos deportivos, se pide a los comentaristas que presenten aspectos positivos y señalen los beneficios para la salud de una práctica adecuada del deporte.

De esta teoría sale la opinión de Avery Brundage, presidente del Comité Olímpico Internacional desde 1952 a 1972 (y presidente vitalicio de honor de 1972 a 1975, año en que falleció), ya que estimaba que al informar se deben separar los textos que hablan del deporte profesional o de espectáculo de los

dedicados al deporte amateur. Brundage fue un gran defensor del deporte amateur durante toda su trayectoria profesional⁴¹.

Según Joaquín Marín Montín (2001), en el caso del periodismo deportivo, el receptor lo que busca es la aproximación más fidedigna posible a lo sucedido o a lo que pueda acontecer. Esta es una de las causas por las que el periodista dedicado a este campo precisa del conocimiento de la terminología o lenguaje propio de la disciplina deportiva tratada, así como de argumentos mediante los que pueda transmitir la emoción de la competición, el ambiente del juego, etc. La audiencia espera una explicación de lo que transcurre en el evento deportivo; una explicación que sea sencilla e inteligible pero, al mismo tiempo, que resulte lo más completa posible. La sencillez es necesaria en este tipo de textos dirigidos a un público masivo; si bien es cierto que el introducir la terminología apropiada, junto con notas técnicas e incluso anecdóticas, suele suponer una mayor capacidad de atracción para el lector del mensaje deportivo.

Respecto al especialista en deporte, Marín Montín (*Ibídem*), considera que, como cualquier otro periodista, debe ser consecuente con el código ético y deontológico mediante el cual se pueda reconocer su imparcialidad.

No se debe pasar por alto que estos periodistas deberán especializarse también en las prácticas deportivas que han surgido o destacado recientemente, como los deportes de motor y sus nuevas variantes o los relacionados con riesgo y aventura. Disciplinas como éstas requieren que “la prensa deportiva incorpore lo que se podría considerar como el periodista superespecializado” (Alcoba, 2009: 143).

⁴¹ Web oficial de los Juegos de la 29^a Olimpiada.
<http://sp.beijing2008.cn/spirit/movement/president/n214398096.shtml>

Así pues, lo que comenzó como una especie de información con espacios claramente definidos y limitados, se ha convertido en un género específico periodístico muy atractivo para la audiencia y con un gran despliegue de medios.

4. 1 Aptitudes del periodista deportivo

Para hablar sobre las características generales del periodista deportivo, Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral (1999: 287) explican que en los comienzos del periodismo deportivo, quienes transmitían esta información eran personas aficionadas a la práctica deportiva pero sin ninguna formación periodística. Una vez que el deporte fue obteniendo notoriedad, se fue formando y consolidando la figura del profesional especializado.

“Un buen periodista es capaz de educar a una afición entera, siempre y cuando este periodista deportivo tenga una formación cultural elevada y sus exposiciones estén avaladas por un perfecto conocimiento del tema documentado desde los más diversos ángulos” (Alcoba, 1987: 135).

En torno a este profesional han ido surgiendo distintas asociaciones, por ejemplo, en 1924 surge la Asociación Internacional de Periodistas Deportivos (AIPS) para facilitar su labor. Hay otros casos como la Asociación Española de Prensa Deportiva (AEPD), la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa (ANIGP), la Asociación Española de Periodistas Olímpicos (AEPO), la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía, etc.

Esteve y Fernández del Moral (1999: 287) clasifican determinadas aptitudes con las que debe contar el periodista especializado en información deportiva:

- Conocimientos sobre legislación deportiva, dominio de reglamentaciones correspondientes al deporte que trata, datos de la historia de ese deporte, etc.
- Si éste practica o ha practicado algún deporte será positivo pues comprenderá más fácilmente los lances de la competición y podrá transmitirlos desde la experiencia.

- La actividad deportiva produce mucha información, por lo que el periodista deportivo deberá estar al día de las últimas noticias relacionadas con su temática y contar con una documentación actualizada.
- El sentir afición por el deporte también ayuda al profesional a transmitir un entusiasmo que llegue de forma clara a la audiencia.

4.1.1 Formación del periodista deportivo

Respecto a la necesaria formación del periodista deportivo, Alcoba (1980: 286) apunta cómo la diversidad en cuanto a temas deportivos, la dedicación exigida para relatar las particularidades de cada deporte y la necesaria especialización y conocimiento de la temática deportiva ha convertido al periodista en un conductor de masas obligado a estar suficientemente preparado para efectuar su labor con eficacia y dignidad.

Para ayudar a la especialización de los periodistas en este ámbito, tanto las facultades de Ciencias de la Comunicación —o Información— como las Escuelas de Periodismo deben contar con alguna asignatura específica que trate este tema con amplitud y profundidad. Si bien es cierto que en algunos centros españoles⁴² existen ya asignaturas relacionadas con esta disciplina y se siguen creando por la vigencia e importancia de este tipo de periodismo, también lo es que éstas suelen ser de carácter optativo.

⁴² Algunos ejemplos de centros donde existen asignaturas centradas en el periodismo deportivo son la Universidad Complutense de Madrid (UCM), la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), la Universidad de Sevilla, etc.

Además, en los últimos años han surgido másteres especializados en el periodismo deportivo⁴³. También se pueden considerar útiles para el desarrollo de este tipo de periodismo especializado aquellos seminarios que proporcionan enseñanzas básicas sobre esta materia y que cada vez se celebran con más frecuencia por el interés que despiertan y la notable demanda que hay en torno a ellos.

⁴³ Un ejemplo de este tipo de máster sería el de la UCM o el Curso de Especialista en Periodismo deportivo de la Universidad Internacional de Valencia.

5. Géneros periodísticos en el periodismo deportivo

Antes de entrar de lleno en los géneros más frecuentes en el periodismo deportivo, es conveniente situarlos en el ámbito teórico que los clasifica y define. Uno de los autores que ha profundizado en tal estudio es Josep María Casasús (1999: 88), que apunta que “la dimensión objetiva de los géneros conduce hacia la apreciación de modelos estructurales y estilísticos cuyos conjuntos prototípicos reciben diversas denominaciones (noticia o información, crónica, reportaje, artículo, editorial, crítica, etc.). Por su parte, la dimensión subjetiva se vertebra y clasifica según su contenido temático (político, económico, mundano, científico, deportivo, etc.)”. Este autor también explica cómo los modelos de género se construyen mediante la combinación de esas dos dimensiones y así se obtiene, por ejemplo, la crónica deportiva.

Casasús presenta una clasificación de los géneros (según los grandes grupos clásicos, denominados de diversas maneras según los autores y según las tradiciones científicas) en la que pretende simplificarlos mediante la formación de estas grandes categorías:

1) Géneros informativos (denominados así por Martínez Albertos, Núñez Ladevéze, Gomis y Van Dijk; pero que son calificados como «narrativos» por Aullón y Borrat).

2) Géneros interpretativos (conocidos como «géneros para la interpretación» por Martínez Albertos y Fagoaga; pero también llamados «evaluativos» en Núñez Ladevéze y Van Dijk y «descriptivos» en Aullón y Borrat).

3) Géneros argumentativos (designados así en Aullón, Borrat y Núñez Ladevéze; pero también «para el comentario y la opinión», en Albertos, Gomis y Santamaría; y «evaluativos» en Van Dijk).

4) Géneros instrumentales (denominados «prácticos» en Van Dijk)”.

Por su parte, Teun A. Van Dijk (1990) distingue dos grandes tipos de discurso periodístico: el informativo y el evaluativo, aunque reconoce otro tipo de textos que califica como «prácticos». El propio Van Dijk (*Ibidem*) describe los fenómenos de gradación de la intensidad retórica y siguiendo sus formulaciones, los géneros no informativos (los argumentativos o evaluativos) son aquellos que presentan una mayor reformulación retórica de los hechos y acontecimientos observados, como metáforas o comparaciones. Van Dijk aclara que tal afirmación no implica que en el resto de géneros periodísticos no se encuentren recursos típicos de la retórica de la persuasión.

Respecto al uso de recursos retóricos, se puede hacer referencia a la frecuente aparición de éstos en géneros propios de esta modalidad de periodismo como la crónica deportiva⁴⁴. Casasús (1999: 97) distingue entre un tipo de “persuasión implícita”, que es la que se da en los géneros narrativos o informativos y una “persuasión explícita”, representada en los géneros argumentativos o interpretativos.

En el periodismo deportivo se pueden encontrar los distintos géneros pero hay algunos que son los más característicos y éstos son los que se estudian mediante la investigación aplicada⁴⁵. Por eso, tras un estudio previo del

⁴⁴ Estos recursos son explicados y ejemplificados en el apartado de la investigación aplicada (pág. 221).

⁴⁵ Enumeración en el epígrafe 10.1.1 (pág. 240) correspondiente al manual de codificación del análisis de contenido.

corpus de la investigación, en la ficha se han incluido los géneros más usuales en esta faceta periodística: análisis, comentario (artículo de opinión y columna), crónica, infografía, noticia y reportaje.

Coincidiendo con esta idea, Hernández Alonso (2003) considera que, generalmente, los géneros deportivos son similares a los que aparecen en el resto de áreas informativas, aunque algunos de éstos se desarrollen más ampliamente o de forma distinta a cómo suelen aparecer en otro tipo de informaciones. Respecto a la entrevista⁴⁶, señala que no abundan; al igual que el editorial y el artículo de fondo, que según apunta este autor, casi han desaparecido de la prensa deportiva. Al contrario que la noticia, que sí aparece frecuentemente en el periodismo deportivo, así como la crónica:

“El género deportivo por excelencia es la crónica, muy cuidada y con una gran evolución en los últimos años. En ella, el periodista deportivo vuelca toda su audacia, pues es ahí donde mejor se mueve y donde puede dar salida a lo más atrevido y peculiar del lenguaje deportivo. Los demás géneros están más cercanos al resto de la prensa, tanto en estructura como en lenguaje, mucho más neutro”
(Hernández Alonso, 2003: 42).

En la prensa, la comunicación deportiva puede tomar forma de análisis, estadísticas, comentario, entrevista y demás géneros. Aunque en el análisis de contenido aplicado para la tesis se consideren los distintos géneros periodísticos como parte integrante que son del periodismo deportivo, lo cierto es que esta investigación se presenta centrada en el estudio de la crónica deportiva como género clave.

⁴⁶ La entrevista no aparece en la investigación aplicada porque es un género que no está presente en el corpus de la investigación. Sí que abundan las declaraciones en ruedas de prensa pero no hay entrevistas personales en la muestra analizada.

Hay que tener en cuenta determinados factores que han influido en la evolución de los géneros periodísticos en el ámbito deportivo. Autores como Armañanzas y Díaz Noci (1996) consideran que cada vez es más difícil encontrar géneros puros y atribuyen a éstos una función orientadora para que el lector sepa que puede esperar del texto. Sobrados (2005: 190) apunta que los cambios en la sociedad han hecho que los textos se hayan visto modificados para poder hacer frente a la competencia que suponen radio, televisión e Internet: “Frente a la inmediatez de la radio, a la que se suman la espectacularidad de las imágenes de televisión y la posibilidad de la globalización de contenidos que ofrece Internet; la prensa encuentra su sentido, todo su valor, en la reflexión, en la profundización de sus contenidos”.

La autora reflexiona acerca de cómo los géneros deben ser encuadrarse en un modelo abierto y flexible en el que se puedan estudiar las transformaciones que se vayan dando. Por su parte, Cantavella (1999) afirma que se está produciendo una búsqueda continua de formas que innoven, y que sean tanto originales como capaces de producir comunicación con los lectores.

Respecto a la búsqueda patente de formas nuevas en la prensa de información general, Maritza Sobrados (2005: 190) percibe que en el periodismo deportivo dicha búsqueda se da incluso de forma más intensa: “La mayoría de los lectores cuenta con un conocimiento aceptable, cuando no elevado, del fenómeno deportivo y busca en el diario la valoración de los acontecimientos, no la información del hecho en sí que ya ha seguido por radio o televisión. La influencia de estos medios es determinante en el tipo de producto informativo que está ofreciendo la prensa escrita”.

5.1 La crónica

La crónica deriva de la voz griega *cronos*, cuyo significado es tiempo. De ahí que se pueda pensar en la existencia de la crónica como relato siguiendo un orden temporal antes incluso de constituirse como género periodístico. Haciendo referencia a dicha etimología, Marín Montín (2001) define el género de la crónica deportiva como la narración de un hecho de forma continuada. Éste recuerda el origen histórico-literario de la palabra crónica y añade que su nacimiento se sitúa en el tiempo de los relatos de la época clásica, cuando griegos y romanos describían hechos bélicos, narrados por los propios protagonistas o testigos de los mismos con orden temporal. Además, continúa tal definición añadiendo que en estos textos se da una sucesión temporal de acontecimientos con un hilo conductor.

Martínez Albertos (1991: 346) delimita conceptualmente el género de la crónica de la siguiente manera: “Narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí. Intenta reflejar lo acaecido entre dos fechas: de ahí le viene su origen etimológico en la Historia de la Literatura”. No obstante, él mismo reconoce que tal definición se corresponde más a su pensamiento de qué debe ser la crónica, desde un punto de vista teórico y general, que a la realidad de cómo se entiende hoy este género en España. Finalmente, el autor esboza la crónica como un género híbrido que se encuentra entre el estilo informativo y el estilo editorializante.

La crónica es un género en el que se mezclan ingredientes narrativos y elementos argumentativos o valorativos, según Casasús (1999: 93). Es para este autor, el género interpretativo por excelencia. En la misma línea, Lorenzo Gomis (1974: 52) cree que la crónica está en el centro, a mitad de camino de la noticia y el editorial, de la información y el comentario.

En la crónica se puede apreciar una interpretación o valoración de los hechos que en ella se narran. Para Yanes Mesa (2004: 182), aunque el hecho relatado es rigurosamente objetivo, está elaborado con una riqueza de vocabulario y una interpretación personal que lo alejan del periodismo estrictamente informativo. Según Martín Vivaldi (1987: 127), “se trata de narrar los hechos a través de una subjetividad; de colorearlos con nuestra propia apreciación al tiempo que se van narrando; de fundir relato y comentario en la misma frase”. El autor menciona además una “obligación informativo-noticiosa-valorativa”, aunque señala que el estilo es libre y que el cronista de reconocida firma no ha de someterse a esquemas o normas prefijadas de redacción.

Las crónicas se caracterizan por una cierta continuidad, ya sea por la personalidad del cronista o por los temas y ambientes tratados. El estilo de la crónica ha de ser directo y llano, fundamentalmente objetivo, pero a la vez debe plasmar la personalidad literaria del periodista:

“Aunque debe admitirse una libertad expresiva en la forma literaria de la crónica, no puede admitirse como una práctica aconsejable que se transparente en ella un exceso de estilo editorializante. Los juicios de valores, las interpretaciones y análisis típicos del estilo de solicitud, mejor que pasen poco menos que inadvertidos en una buena crónica periodística, subordinados siempre al principal cometido de este género reservado para reporteros: la narración de sucesos y la exposición de datos” (Martínez Albertos, 1991: 349).

No obstante, Martín Vivaldi (1987: 132) marca el hecho noticioso en torno al cual se escribe como límite para la libertad estilística del cronista: “La crónica está sometida a su núcleo comunicativo, al mandato de la noticia”. Éste destaca la claridad como requisito fundamental y tilda como “imperdonable” el desvirtuar los hechos o deformar la realidad con el fin de servir a unos intereses determinados.

Existe una vinculación entre la crónica y aquella técnica expresiva cuyo objetivo sea destacar la información complementaria de algunos hechos que ya conocen los lectores. Núñez Ladvéze (1995: 109) considera que se puede denominar crítica a aquella modalidad de crónica temática sobre un acontecimiento político, cultural o deportivo “cuyo objetivo es explicar al destinatario los motivos por los que se puede expresar un juicio más o menos favorable al modo como se ha ejecutado ese acontecimiento”.

El cronista suele ser un experto que realiza su labor con continuidad desde el propio escenario de los hechos o sus inmediaciones. Bernal Rodríguez (1997: 27) define la crónica como “una información de hechos noticiosos, ocurridos en un período de tiempo, por un cronista que los ha vivido como testigo, investigador, e incluso, como protagonista y que al mismo tiempo, que los narra, los analiza e interpreta mediante una explicación personal”.

Informar y orientar sería, para Martín Vivaldi (1987: 134-137), el principal propósito de las crónicas. Respecto a la técnica, el autor insiste en la necesidad de ser claro, denso, conciso y transparente. En referencia al estilo, éste considera que “el cronista debe considerarse libre en cuanto a módulos formales. La única forma recomendable es la informativo-narrativa”.

En la crónica se distinguen dos partes: la titulación y el cuerpo. En la primera, se contempla el título —que puede llevar antetítulo y subtítulo— y el *lead* —cuya función puede ser también cumplida por el primer párrafo. Dicha titulación tiene que adelantar parte de la valoración del autor. El *lead* no debe redundar en el hecho noticioso y sí que es recomendable que contenga recursos literales originales. Respecto al cuerpo de la crónica, sería un estilo libre, donde destacan la valoración y la argumentación (Yanes Mesa, 2004: 186-187).

En cuanto a la técnica de realización, Martínez Albertos (1991: 349) propone que las crónicas deben ser realizadas siguiendo el esquema estructural de los reportajes de acción: “un *lead* de captación de la atención del lector —con

arreglo a una de las muchas fórmulas para arranques de reportajes— y un cuerpo de disposición pluripiramidal. Se cuenta una vez en síntesis todo el hecho que motiva la crónica, y se vuelve una vez y otra sobre él, arrancando desde el principio y aportando nuevos y más detallados datos que permitan un complejo entendimiento del suceso y su proceso evolutivo en el tiempo”.

“Por su enfoque, la crónica puede ser impresionista o expresionista. Es decir, el cronista puede contentarse con una impresión más o menos fotográfica de lo que cuenta (impresión, naturalmente, personal, pues sin tal personalidad su trabajo sería un reportaje), o también puede dar una versión mentalmente reelaborada de los hechos. En la práctica, la crónica suele ser, a la par, impresionista y expresionista, ya que la mente humana es casi por definición, un cristal conformador —y a veces deformador— de impresiones, de vivencias” (Martín Vivaldi, 1987: 135).

Se pueden distinguir dos clases de crónica: la que cubre un lugar y la que cubre un tema. Además, en una misma crónica caben diversos aspectos, porque la unidad de la crónica no es de contenido, sino más bien de marco espacio-temporal (Lorenzo Gomis, 1974: 51). Éste cita la crónica deportiva para ejemplificar su explicación: “La función de cada uno de los cronistas es la de contar lo que ha pasado y lo que se ha dicho de lo que ha pasado: dar el hecho y las reacciones, el ambiente de la noticia con la noticia misma vista en la proximidad de los hechos. El periódico publica también crónicas de deportes, de toros, de sociedad, judiciales, literarias... La crónica de un partido de fútbol es el relato y la impresión de un acto que se ha producido en un lugar y un tiempo. El cronista da los hechos y su impresión, que a veces toma incluso forma de juicio, aunque es más propio del cronista describir que enjuiciar, dar impresiones que comentarios”.

De acuerdo con este enfoque, Martínez Albertos (1991: 351) considera esta dualidad de crónicas y traza una clasificación considerando que en el primer grupo entrarían las crónicas de corresponsal (fijo o especial), las crónicas

viajeras, las crónicas de corresponsales en provincias y las crónicas de corresponsales de guerra. Mientras que, en el segundo grupo —las que cubren un tema— destacarían las llamadas crónicas de sucesos, crónica judicial, crónica local, crónica taurina y la que más interesa en esta investigación, la crónica deportiva. Este autor señala además que todas las variedades ya citadas de crónicas tienen en común “la continuidad del periodista y de los asuntos, bien sea por razón de una acotación del tema por motivos de distribución del trabajo —deportes, sucesos, tribunales...—, bien sea por razón de los compartimentos geográficos —extranjero, provincias, sucesos esporádicos y distantes que dan pie a un enviado especial, etc.”. Apunta, además, que la diversidad de subgéneros que se dan en España dentro de la crónica complican una caracterización con validez universal para estas variedades.

5.1.1 La crónica deportiva

Llegados a este punto, es necesario hacer una aproximación al objeto específico de la investigación. El concepto ‘crónica’ aplicado en el ámbito del periodismo deportivo se corresponde con el seguimiento y relato de una competición deportiva, de un equipo o deportista. Marín Montín (2001) la define como un “género de escape” en el que se pueden encontrar las virtudes literarias y culturales del periodista deportivo; una visión diferente y complementaria a la información más pura y que es bien recibida por los lectores.

Este autor considera que dicha crónica permite cierta libertad en su redacción ya que se pueden tocar otros temas sin abandonar el principal asunto tratado. Es por esto que considera algo habitual escribir sobre la ciudad, zona o país donde transcurre el suceso deportivo; así como el introducir aspectos atractivos que pueden ser desconocidos para el lector y de esta forma situarlo en el escenario de la competición para asegurar su

interés por tal información. Todo esto permite al cronista el tratar cuestiones ajenas a la temática deportiva, obviando la necesidad de un amplio conocimiento sobre el deporte que cubre.

La tensión en el relato tiene que estar presente en la crónica deportiva y en ella se suele encontrar un mensaje reiterativo, con cantidad de información que, ayudado por las imágenes y la tipografía, consigue atraer al lector (Hernández Álvaro, 2003: 47).

Las crónicas pueden presentar estadísticas, hechos, curiosidades, etc. (Marín Montín, 2001). Todos estos ingredientes accesorios que buscan captar el interés del lector son compatibles con otros datos relativos a equipos y deportistas en sus entrenamientos, en sus momentos de ocio u otras anécdotas referidas al ambiente deportivo. A todo esto, el autor añade como característica de la crónica el poseer una carga subjetiva importante, cuya medida dependerá del caso y de las distintas circunstancias que se hayan desarrollado en cada partido.

La crónica deportiva tiene en España una tradición esteticista, como señala Martínez Albertos (1991: 353), sobre todo en casos como los del fútbol, ciclismo o boxeo: “En lugar del estilo directo y más bien populachero que se cultiva en otros países, ciertos periodistas han introducido entre nosotros un lenguaje culto que en ocasiones peca de sofisticado en línea de imitación a *L'Equipe*”.

Néstor Hernández Alonso (2003: 45-46), estudioso de la crónica deportiva, la ha definido como “el género donde el lenguaje del deporte adquiere toda su grandeza y personalidad (...) Las expectativas del lector han de ser atendidas siempre y el periodista debe construir su crónica con esa obligación, que, sin duda, determina los contenidos y las formas”. Asimismo, este autor distingue cuatro apartados integrados entre sí en la crónica deportiva: tipográfico, titulares, *lead* o entradilla y texto. Mediante estos, la crónica logra reunir el relato con la interpretación y la valoración:

“La crónica deportiva, como el resto de los géneros, regula su estructura interna por un conjunto de normas y convenciones explícitas e implícitas, relativas a la composición del texto, a la búsqueda de unidad en el contenido, al orden, al modo de exposición, encuadramiento y cierre. Con todo ello, se consigue un gran sentido pragmático, ya que se garantiza una buena legibilidad y, al mismo tiempo, se destacan los elementos más espectaculares, los más subjetivos, las inserciones, etc.”.

Respecto a la estructura de la crónica deportiva, este género presenta unas características morfológicas y sintácticas propias, si bien es cierto que el cronista actual no repite una estructura interna fija. Como principales rasgos léxicos destacan la formación de subcódigos que recogen el uso de términos procedentes de otras áreas sociales; un discurso redundante y recursos retóricos. En España se ha extendido una estructura técnica compuesta de titular y cuerpo. Por otra parte, estaría la ficha técnica, que según esta teoría formaría parte de la propia estructura de la crónica. Esta fórmula procede del patrón o modelo de crónica empleado en las publicaciones anglosajonas (Marín Montín, 2001).

Según Hernández Alonso (2003: 45-46), “toda crónica parte de una noticia, a la que luego valora y explica dentro de un contexto determinado”. En esta valoración, la subjetividad del periodista aparece claramente y de forma consciente al interpretar el acontecimiento.

Dos características básicas del estilo de la crónica son la claridad y la “dignidad literaria”. Martínez Albertos (1999: 353) señala que es necesario que estos textos sean asequibles a todos los públicos interesados en estas cuestiones.

En lo referente a la redacción de textos deportivos, la Agencia EFE (1992) marca unos criterios específicos y claramente definidos. Consiste en proponer un lenguaje conciso y de frases breves, así como la supresión de adjetivos que no sean fundamentales para la comprensión del texto. Con esto

se persigue el conseguir un estilo más cuidado. No obstante, se debe tener en cuenta que estamos hablando de las normas de redacción de una agencia, que debe servir su información a todo tipo de medios. La realidad es que tales instrucciones no se corresponden, en su mayor parte, con el estilo de las crónicas deportivas actuales realizadas por los cronistas de los diferentes medios.

Algunos de los cronistas clásicos que destaca Martínez Albertos en este campo son Antonio Valencia, Jaime Campmany, Lorenzo López Sancho o Manuel Alcántara, especializado éste último en crónicas de boxeo.

Circunstancias determinantes en la crónica deportiva

En este apartado, Hernández Alonso (2003: 46-47) apunta ciertas características particulares que influyen en el desarrollo del texto de la crónica:

- La rapidez con la que se ha de escribir la crónica del partido para su pronta publicación exige encontrar y usar esquemas muy concisos.
- La importancia del deporte al que está dedicada la crónica, de los equipos o de algún deportista influye en los recursos utilizados, en los párrafos y en el tono: “cuanto más importantes sean los representantes, más elocuentes, retórico y ampuloso será el relato de sus hazañas”.
- Dependiendo del resultado, de que éste sea favorable o desfavorable —al equipo con el que se sienta identificado el cronista— se modifican los medios: “Cuando se relata un triunfo, el periodista se detiene, goza, alaba, emplea figuras literarias positivas; en un resultado negativo, el ritmo es más acelerado y la sintaxis más brusca y cortante, el periodista acentúa la crítica, se burla, dramatiza con saña y las imágenes literarias serán negativas: ironía, humor negro, comparaciones, etc.”.

- Otros componentes que determinan el desarrollo de la crónica son la extensión, páginas y fotografías: “Un espacio reducido exige mayor precisión y pocos detalles; se cuenta lo esencial y se desprecia lo superfluo. Predomina el estilo nominal, las oraciones simples y concordadas y la ausencia de recursos”. Cuando se dispone de un espacio amplio, sucede lo contrario y el cronista tiene que concentrar más la crónica en el resultado y menos en los pormenores del encuentro.
- Que el componente regionalista del diario esté más o menos marcado también influye en la orientación hacia un léxico concreto orientado hacia determinados refranes, dichos, referencias, etc.

6. El lenguaje en el periodismo deportivo

El periodismo deportivo cuenta con un lenguaje específico que ha sido objeto de diversos análisis y estudios dada su peculiaridad. El lenguaje periodístico guarda una estrecha vinculación con la lengua común y los intercambios entre éstos se dan continuamente, ya que cuenta con la misma organización sistemática (Hernández Alonso, 2003). La separación entre lengua común y lengua especial no es permanente; muchos vocablos especializados pasan a ser comunes si el hablante los emplea y extiende su uso. En estos cambios, la participación de los medios de comunicación es fundamental.

El periódico, según Hernández Alonso (2003: 14), aglutina a un conjunto de subcódigos dentro de un código común (cada sección tiene el propio) y en él conviven todas las variedades de la lengua escrita y oral. Dichos códigos están diferenciados por el tono estilístico, la terminología técnica y la especialidad. Este autor considera que “todo lenguaje se modifica en función del contexto, que lo consolida, lo dirige, lo adapta, para ser asimilado por un sujeto plural anónimo”. Asimismo, califica el lenguaje periodístico como “un lenguaje mediador de validez común, para el que se requiere cierto aprendizaje y el dominio de una técnica propia”.

Éste califica como doble influencia la situación que se da respecto a las condiciones que el público establece al medio y a las que éste impone a su vez a la audiencia: “Esta doble influencia crea necesariamente una homogeneidad inevitable, sin la que no se podría alcanzar la difusión buscada. Ahora bien, dicha homogeneidad nunca es absoluta, sino relativa en el lector de cada medio, es decir, el lenguaje resulta homogéneo en cada medio, pero heterogéneo, con otro periódico. La selección y la restricción son necesarias en este lenguaje”. De esta forma, el autor hace referencia a la necesidad por parte del periódico de crear un mercado de información y cumplir ciertas condiciones previas porque “el lector existe

indiscriminadamente en la masa social; el medio lo selecciona y lo hace suyo” (Hernández Alonso, *Ibídem*).

En definitiva, se define el comportamiento del lenguaje periodístico como “una isla en el seno de la lengua común”, y que está caracterizado por algunos rasgos lingüísticos, sobre todo léxicos, que suelen compartir sus usuarios. Incluso enumera los elementos que configuran este lenguaje mixto: texto, tipografía, imagen y color. Además, se produce colectivamente con diversos contagios dentro de él: lenguaje político, administrativo, coloquial, etc. El lenguaje deportivo cuenta con los elementos ya citados (texto, tipografía, imagen y color) y además presenta unos rasgos que le son propios como el no participar del eufemismo, no ser ambiguo y usar un lenguaje directo, atrevido y preciso.

“El deporte sigue siendo un fenómeno social de gran alcance en la sociedad; termómetro del nivel de vida para el ciudadano y de prestigio político para el Estado. El lenguaje deportivo visualiza el espectáculo y su influencia en nuestra lengua, hablada y escrita, es enorme” (Hernández Alonso, 2003: 14).

La prensa escrita fue la primera en incorporarse al mundo del fútbol, ya en el siglo XIX, generando un sistema léxico que después será aplicado por las nuevas modalidades comunicativas periodísticas, literarias y de datos. Según Jesús Castañón (1993: 21), la consideración de su forma de hablar como lengua de prestigio, por parte de las instituciones lingüísticas y de los medios de comunicación, ha evolucionado con el paso del tiempo. Moragas (2008: 23) considera que “el lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario, sublimando la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso de la colectividad”.

Otro aspecto característico reseñable es la naturaleza masculina del lenguaje deportivo. Bromberger (1999: 35) hace referencia a tal circunstancia y habla

de “un lenguaje masculino de referencia que traspasa regiones y generaciones, que hace dialogar lo singular y lo universal, que enfrenta el mérito y la suerte, la justicia y la arbitrariedad, el «nosotros» y «los otros»”.

El poder político y los regionalismos⁴⁷ son dos condicionamientos muy importantes que marcan las características del lenguaje deportivo (Hernández Alonso, 2003: 19).

Norma y uso del lenguaje deportivo

Respecto a la norma y uso del lenguaje deportivo, Susana Guerrero Salazar (2005) habla sobre la abundancia de un lenguaje vulgar y coloquial como una de las críticas que se pueden aplicar al periodismo deportivo. Otra sería que tiene un lenguaje tan propio que puede llegar a ser incomprensible para los no iniciados en este lenguaje; aunque deja claro que tal característica se daría en todas las jergas. También habla de una excesiva repetición y redundancia, por ejemplo de términos acabados en mente. Hay algunas particularidades más como la excesiva tendencia a la opinión o la pobreza léxica en algunos casos.

Existen otras advertencias sobre los defectos que suelen acompañar a la información deportiva de las agencias de prensa y se señala una excesiva tendencia a la opinión, inflación de términos ingleses y proliferación de vocablos propios de la terminología bélica (García Candau, 1990: 123).

La Agencia EFE, mediante sus publicaciones *Manual de Español Urgente* (1997) y *El idioma español en el deporte* (1992), aporta ciertas consideraciones fundamentales referidas al lenguaje en las secciones

⁴⁷ Ambos son tratados en profundidad en la tesis; la relación entre poder político y fútbol está en el apartado 7.2 (pág. 116) y sobre los regionalismos se habla en el epígrafe 7.2.1: Confrontación de identidades (pág. 131).

deportivas. Por ejemplo se señala que no es apropiada la innovación expresiva o los rasgos épicos que se encuentran en la mayoría de las crónicas deportivas.

Se deben evitar las frases hechas; aquellas expresiones o tópicos que se encuentran desgastadas por su uso cotidiano y obstaculizan la comunicación, hasta el punto de que “desinforman más que informan”. La Agencia EFE incluso presenta un listado de aquellas expresiones que considera inapropiadas para que sean usadas por sus redactores. Algunas de éstas son: “Acoso incesante sobre la meta contraria”; “cero a cero, empate sin goles”; “colocar el balón entre los tres palos”; “dar la vuelta al marcador” o “el resultado campea en el marcador”.

Desde otro punto de vista, Giacomo Devoto (1972: 164) nombra tres características que se dan en el lenguaje deportivo:

- Presencia de tecnicismos.
- Situar en el plano “fantástico-emotivo” los distintos momentos del acontecimiento deportivo.
- Correspondencia a la “mentalidad agonística” del juego del equipo para lograr el fin que se persigue.

Por su parte, Esteve y Fernández del Moral (1999: 282) definen ciertas características del lenguaje deportivo que coinciden en algunos rasgos con lo enunciado por Devoto, como por ejemplo la presencia de tecnicismos:

Tecnicismos

Se suelen utilizar abundantes tecnicismos propios de la actividad deportiva, pero esto significa un obstáculo para que la comprensibilidad de los textos deportivos siga siendo bastante alta. Esto, en parte, puede indicar que dichos tecnicismos han sido asimilados por los receptores formando parte de su propio vocabulario.

Presencia de extranjerismos

Este tipo de lenguaje ha incorporado numerosos términos procedentes de otros idiomas que han ido uniéndose gradualmente al vocabulario español. La mayor parte de estas palabras son procedentes del ámbito anglosajón; en concreto, en el caso del fútbol es así por su origen geográfico e histórico.

Algunos de los extranjerismos que citan Esteve y Fernández del Moral (1999, 283) procedentes del francés como “amateur”, para referirse a los deportistas no profesionales; “debacle”, “marcaje” o términos ingleses como “manager”, “match”, “sprint”, “derby”, “fair play”, “gol average”, “corner”. Otros términos característicos pueden ser líbero (que procede del italiano) o modalidades lingüísticas latinoamericanas como “arquero” para referirse al portero, “cañonero” o delantero rematador.

También se considera abusivo el uso de términos ingleses en deportes como el fútbol, el golf o el tenis, así como la utilización de extranjerismos cuando no es necesario usarlos por existir palabras con el mismo significado en nuestro vocabulario (Guerrero Salazar, 2005). Respecto a tales términos, la Agencia EFE (1992) recomienda que se trate de evitar su uso cuando haya alguna palabra o expresión propia del lenguaje español que pueda sustituirlo. Algunos de los casos que citan para ejemplificar tal instrucción es la de la utilización de palabras como *amateur* cuando se podría incluir por aficionado o “no profesional”; “dribbling” en vez de regate o finta y “mister”, de uso muy frecuente cuando se podría cambiar por entrenador.

Lenguaje belicista

En este tipo de información se suele emplear un vocabulario propio de la vida militar o bélica, de forma que se da a esta temática un enfoque de enfrentamiento. Algunos ejemplos son cañonazo, disparo, obús, contrincantes, enemigo, ataque, etc.

Referente a esta característica, Ignacio Ramonet (1999: 133) aporta lo siguiente:

“Cada enfrentamiento tiene todas las apariencias de una guerra ritual, con una gran utilización de emblemas nacionales (himnos, banderas, presencia de jefes de Estado), y el recurso a métodos guerreros: términos como atacar, disparar, defender, conquista, capitán, territorio, táctica o victoria”.

Con el concepto enfrentamiento, Ramonet se refiere a los encuentros futbolísticos. En esta misma referencia está haciendo ya uso de esa terminología bélica tan frecuente en el lenguaje deportivo. El propio autor (1999: 133) hace referencia a esta frase de Henry Kissinger: “Un buen partido de fútbol está basado sobre grandes principios estratégicos”.

En el lenguaje deportivo es habitual el uso de modismos y muletillas propias del ámbito militar (Marín Montín, 2001). Éstas son usadas junto a los tecnicismos deportivos, básicos para narrar cualquier evento deportivo. Este autor habla de la actividad deportiva como un “enfrentamiento entre personas”, de ahí la explicación que da al frecuente uso de una terminología bélica. Para él, el deporte es una posibilidad para dejar aflorar los instintos guerreros en esta sociedad capitalista. No obstante, recuerda que, aunque la competición deportiva incite al enfrentamiento, el deporte debe caracterizarse por defender una filosofía basada en la educación y sin carácter conflictivo.

Tópicos

Abundan también los tópicos y la jerga propia de cada deporte, con un empobrecimiento progresivo del vocabulario y el uso irresponsable de los distintos niveles de la lengua, que favorecen una información dirigida al disfrute en vez de al desarrollo del intelecto en la lectura (Castañón, 1993: 9).

Son frecuentes los tópicos y estereotipos para determinar a algunos deportistas, con apelativos referidos a su bravura, su agresividad o incluso su origen étnico, nacional, etc. En muchas ocasiones esto se ve reflejado en el uso por parte de los periodistas deportivos de sobrenombres para llamar a los jugadores. Curiosamente, dichos apodos suelen ser creados al compararlos con animales u objetos y sus posibles características comunes. Se puede hablar de ejemplos de jugadores ya retirados como Butragueño (“el Buitre”), Di Stéfano (“la saeta rubia”), Rubén Ayala (“el Ratón”) y otros que están aún en activo o lo han estado hasta hace poco tiempo como Claudio J. López “el Piojo”, Germán Burgos (“el Mono Burgos”), Julio Baptista (“la Bestia”), Samuel Eto’o (“el León indomable”) o Lionel Messi (“la Pulga”).

Utilización de acronimias y otras modalidades

Es común encontrar en estos textos el abundante uso de siglas, una excesiva adjetivación o el uso de los sobrenombres de los equipos (el equipo merengue, culé, los colchoneros, etc.)

Haciendo referencia a la riqueza del lenguaje deportivo, Guerrero Salazar (2005) señala que éste aporta léxico y expresiones a la lengua común, siendo un lenguaje rico que utiliza muchos recursos para atraer al lector. Dado que el periodista deportivo intenta romper la monotonía en el relato, este lenguaje también puede considerarse muy dinámico, activo y en constante cambio. Esta autora, además, habla de una función poética en el lenguaje deportivo y distingue varias apartados al respecto:

- Connotación y subjetivismo: Muchas de los términos usadas son polisémicos y sus significados pueden ser tanto sugerentes como emotivos. En este caso, además de la palabras usadas es muy importante su sentido connotativo.
- Uso ornamental del adjetivo. Se pueden apreciar funciones hiperbólicas y enfáticas con términos como “impresionante”,

“emotivo”, etc. También se usan en el sentido negativo: “difícil”, “desolador”, etc.

- Redundancias expresivas. Son usadas de forma consciente para marcar y dar más fuerza a la expresión. Un ejemplo sería “potente derechazo”.⁴⁸
- Ruptura de frases hechas. Esto es usual que se dé en los titulares: “Monaguillo antes que Freire”⁴⁹. En este caso, se utiliza el apellido del protagonista de la noticia; el ciclista Óscar Freire para completar la expresión “Monaguillo antes que fraile”. Un ejemplo correspondiente al campo futbolístico podría ser “En misa y arbitrando” en el que se hace referencia a la expresión “en misa y repicando” para transmitir que el árbitro acaparó más de las competencias que le son propias e influyó en el resultado final del partido.
- Empleo de figuras retóricas⁵⁰ como la aliteración, comparación, hipérbaton, hipérbole, metáforas, etc.

⁴⁸ Los ejemplos son vistos detenidamente en el apartado de la investigación aplicada (pág. 221) mediante la explicación de casos concretos propios del análisis de contenido realizado.

⁴⁹ *Mundo Deportivo*, 11 de octubre de 1999, pág. 4. Ejemplo sacado de los estudios propios de la investigadora Susana Guerrero Salazar, en el apartado dedicado a la investigación aplicada (pág. 221) se pueden encontrar casos propios de este estudio.

⁵⁰ Distintos ejemplos de figuras retóricas en el periodismo deportivo se encuentran detallados ampliamente en la investigación aplicada (pág. 221) del presente trabajo.

Características sintácticas

Al hacer referencia a la sintaxis presente en la crónica deportiva, Hernández Alonso (2003: 46) apunta que ésta debe “buscar la inmediatez y la vivacidad; el espectáculo debe presentarse al lector como si lo estuviera viendo” y que esto se puede conseguir al escribir el cronista con “una mayor economía, rapidez y claridad”.

Respecto a los rasgos sintácticos de este lenguaje, Guerrero Salazar destaca:

- Tendencia a la elipsis. Ejemplo: “Colgar balones”; se omite el artículo determinante “los”.
- Predisposición a la enumeración y yuxtaposición en unas estructuras que suelen ser en su mayor parte muy simples.
- Dominio de un estilo muy nominal: se suele prescindir de verbos y determinantes, quedando el nombre como elemento central. También son frecuentes las enumeraciones, aposiciones y formas no verbales del verbo.
- Tendencia a la repetición para reforzar el significado. Este caso es más claro en el periodismo deportivo hablado (radio, televisión, etc.) ya que se pueden encontrar repeticiones conscientes para intensificar su sentido. Un posible ejemplo sería la expresión “Ha sido un «partido partido»”.
- Abuso de los atributos.

- En el principio y final de párrafos se suelen emplear frases muy cortas, a veces incluso una sola palabra⁵¹. En este caso, aparecerían separadas por el punto y seguido imitando el estilo telegráfico, de tal forma que se acentúa el tono dramático.
- Tendencia al uso de expresiones arcaicas con la intención de dar al texto un carácter culto: “en pos de”, “por doquier”.
- Constante utilización de perífrasis, a veces relacionadas con eufemismos como sería el caso de “pena máxima”.
- Uso intensivo de la función expresiva, la función apelativa y la función fática. Se puede apreciar en el empleo frecuente de oraciones interrogativas.

Analizado este lenguaje desde el punto de vista formal, se puede destacar cómo aumenta su sonoridad mediante el uso de sílabas explosivas o fricativas sonoras (Alex Grijelmo, 1988: 8). Estos ejemplos se pueden observar en el constante uso por parte de locutores y periodistas del fonema /R/ en palabras como rapidez, recorte, aferra, luchador, etc.

El lenguaje deportivo como lenguaje propio

Lo cierto es que, dadas todas estas características y particularidades, diversos autores hablan de un lenguaje propio a la hora de referirse al lenguaje usado en el periodismo deportivo. Por ejemplo, según Alcoba (1987: 16), “el deporte ha creado un lenguaje propio enraizado en las temáticas de la sociedad moderna, y así cumplir una labor comunicativa sin precedentes, al ofrecer un idioma común a toda la humanidad, con el consiguiente proceso

⁵¹ Ejemplos de este caso son detallados en el apartado 4, dedicado a la investigación aplicada (pág. 219).

de acercamiento de los pueblos y permitir establecer nexos de unión entre los seres humanos y sus naciones”.

Acerca de la capacidad de este lenguaje a la hora de influir en el lenguaje cotidiano, Hernández Alonso (2003: 16) considera que “el periodista deportivo contribuye a formar una lengua estándar (...) Es el máximo receptor y, a la vez, el máximo innovador: por medio de él muchas construcciones llegan a institucionalizarse, conocida su influencia en el lenguaje hablado”.

El deporte en general —y el fútbol en particular— han creado un lenguaje propio con variantes lingüísticas y simbólicas, que se ha integrado en el lenguaje actual: “se han ido generando una serie de expresiones y vocablos que con el tiempo se han multiplicado y expandido formando un idioma particular de la actividad deportiva. Incluso el lenguaje creado por el deporte para definir sus múltiples modalidades y especialidades es tan rico que se han llegado a crear hasta diccionarios para conocer sus significados” (Marín Montín, 2001). Como ejemplo, el autor cita el *Diccionario de los deportes* (Karag, 1958) y se pueden nombrar otros como el *Diccionario terminológico del deporte* (Castañón, 2004) o el *Diccionario temático de los Deportes* (Morales y Guzmán, 2006).

Algunas acciones propias del deporte, resultado de las prácticas de los jugadores y de los reglamentos correspondientes a las distintas disciplinas, han permitido la extrapolación de sus significados a otras actividades. Tal y como señala Alcoba (1987: 156), “el deporte ha configurado un idioma cuyo lenguaje se proyecta desde diversos ángulos, ya sea hablado, escrito, simbólico o semiológico”.

6.1 El lenguaje en las crónicas deportivas

La libertad del cronista deportivo a la hora de escribir dificulta determinar unos esquemas estilísticos permanentes, pero sí que hay ciertos rasgos estilísticos referidos al lenguaje de estas crónicas de los que se puede hablar y enunciar. El lenguaje deportivo cuenta con un léxico propio que es el se puede encontrar en este tipo de crónicas. El redactor, en este caso el cronista, tiene que poseer un dominio total de la terminología deportiva.

En este punto, Steen (2008: 86) define la selección de las palabras oportunas como un aspecto clave a la hora de elaborar estos textos:

“Whether creative, lyrical, apposite or merely sound, word selection is one of the major keys to effective journalism. In Sports journalism, the task is rendered all the more vexing by the fact that the storylines, in essence, are so limited in range”.

En la actualidad, numerosos términos propios del vocabulario deportivo han protagonizado una clara penetración en el español coloquial, extendiéndose así su uso a otros tipos de lenguaje. Otra de las características presentes en las crónicas deportivas es el uso reiterado de diversos recursos retóricos como la metáfora, la metonimia, etc.⁵²

El público que sigue estos textos permite al periodista un uso de la lengua elaborado. Es por esto que el cronista entiende y usa distintos recursos literarios para mejorar su relato, así como conoce la terminología propia del deporte tratado y la usa continuamente (Hernández Alonso, 2003: 17). Este autor afirma que existe una “relación de interdependencia entre periodista deportivo y público-lector y ambos conocen qué debe utilizarse”. Siguiendo

⁵² Estos recursos están enumerados y explicados con el título de Recursos estilísticos (pág. 243) en el epígrafe correspondiente al manual de codificación del análisis de contenido.

con la enumeración de las fórmulas necesarias para la redacción de la crónica, éste habla de “unos recursos lingüísticos concisos y concretos”. Respecto a la rapidez de este lenguaje, apunta que en esto influye el hecho de que el periodista deportivo trabaje con numerosas noticias de agencia, caracterizadas por su esquematismo y tono ágil.

Del mismo modo, este lenguaje tiene que ser capaz de captar el ritmo propio de cada especialidad deportiva y saber transmitirlo a su texto, de forma que “quien no haya visto el desarrollo del acontecimiento deportivo pueda visualizarlo como si lo estuviera viendo” (Hernández Alonso, *Ibídem*). El empleo de recursos literarios aporta gran expresividad al texto y no son incompatibles con dos cualidades básicas en crónicas: la claridad y la legibilidad.

7. El fútbol, deporte dominante

“El fútbol es realmente el fenómeno más universal, mucho más que la democracia o la economía de mercado, de las que se ha dicho que ya no tienen fronteras, pero que no consiguen rivalizar con su extensión”.

Pascal Boniface (1999: 90)

El fútbol se considera un exponente importante de visibilidad para la colectividad a la que sirve de soporte. Pierre Brochand (1999: 97) analiza cómo desde ese punto de vista, el fútbol, sus funciones y efectos deberían convertirse en un objeto de estudio e investigación para todo poder nacional, regional o local que quiera transmitir una buena imagen.

Si hacemos referencia a los periódicos deportivos españoles, la mayor parte de sus páginas están centradas en el fútbol; el también conocido como “deporte rey” que en España es el más popular, extendido y que cuenta con el mayor número de aficionados. Boniface (1999: 90) relaciona la “aldea global” de Marshall MacLuhan con el escenario mundial donde los habitantes más conocidos son los futbolistas más populares como Messi o Cristiano Ronaldo actualmente y otros ya retirados pero que fueron los mejores en su momento, como Ronaldo, Maradona, Platini, Di Stéfano, etc.

Hay algunos planteamientos que parten de que el fútbol no es sólo un reflejo, sino que también es un prisma que ofrece una lectura que demuestra las ambigüedades y contradicciones existentes en el mundo (Brochand, 1999: 103). A este nivel, supone una herramienta de análisis, de descripción y de explicación insuficientemente utilizada. Según Marc Augé (1999: 57-58) los sociólogos identifican el deporte de masas a finales del siglo XIX. El fútbol constituye un “hecho social total” porque afecta a todos los elementos de la sociedad y también porque se deja enfocar desde diferentes puntos de vista:

“En sí mismo es doble: práctica y espectáculo. Práctica lo suficientemente extendida para ser considerada en sí misma fenómeno de masas. Espectáculo lo suficientemente atrayente como para que el número de espectadores sea creciente”.

El lugar social que ocupa, el dinero que mueve, el desarrollo tecnológico y su papel diplomático e internacional son los cuatro aspectos básicos del fútbol que destaca Philippe Baudillon (1999). Para él, este deporte sólo podrá mantener su posición actual si consigue la síntesis entre dichos elementos.

Respecto a los orígenes del fútbol, explica Ignacio Ramonet (1999: 12-13) que fue en la Freemason's Tavern de Londres, en 1863, donde se definieron las catorce leyes del fútbol moderno, dimensión del terreno, anchura de las porterías, función del árbitro, etc. En 1870, Arnold Hills, propietarios de la fábrica siderúrgica Thames Ironwork, funda el club de West Ham. Otros ejemplos son clubes como el Arsenal, creado por un grupo de obreros de Woolwich Arsenal o el Manchester United que reunía a los ferroviarios. Así pues, este autor ejemplifica la extensión geográfica de este deporte desde su surgimiento:

“Desde las favelas de Brasil hasta los improvisados terrenos de Soweto, pasando por los barrios populares de Rabat, San Petersburgo, Nápoles, Lagos, Beirut, Marsella, Teherán, Buenos Aires o Liverpool, los niños, a menudo pobres, repiten los gestos y las reglas de este deporte nacido hace más de un siglo en la Inglaterra de la Revolución Industrial”.

Según Bromberger (1999: 31-33), “el fútbol encarna a la vez una visión coherente y contradictoria del mundo contemporáneo. Exalta el mérito individual y colectivo en forma de una competición destinada a consagrar a los mejores, pero subraya también el papel del destino en el éxito, de la suerte y de las marrullerías, que son, cada una a su manera, burlas arrogantes del mérito”. Según éste, el fútbol puede considerarse como ese deporte que ofrece una visión más compleja y contradictoria de la existencia

que un significado reducido a la exaltación del mérito en la que el éxito sería rigurosamente proporcional a las cualidades de cada uno:

“El fútbol hace ver y hace pensar de forma brutal y realista en la incertidumbre y en la movilidad de los estatus individuales y colectivos simbolizados por las figuras emblemáticas de los jugadores en el banquillo, los ascensos y decadencias de las estrellas, las promociones y descensos de los equipos, los rigurosos procedimientos de clasificación, regla de oro de las sociedades contemporáneas basadas sobre la evaluación de las competencias.”

El autor señala que en el fútbol, como en el resto de deportes, se destaca el mérito, las cualidad técnicas o la competición entre iguales.

7.1 Fútbol y sociedad

La naturaleza social del deporte es un elemento clave en el desarrollo del fútbol como fenómeno de la cultura contemporánea. Para los individuos es parte de su realidad y encuentran en los eventos deportivos populares y masificados una forma de expresar sus emociones, que de otra forma tal vez no harían. Lo hacen ayudados por el hecho de que al verse integrados en un colectivo que actúa de forma similar, su comportamiento apasionado no destaca respecto al de los demás. Además, establece vínculos de identidad que refuerzan la autoestima personal y la integración en una estructura social.

El ocio y el deporte no pueden ser entendidos adecuadamente si no son contextualizados respecto a los procesos, relaciones y dinámicas sociales (Horne, Tomlinson y Whannel, 1999). Desde el punto de vista sociológico, Coackley (1993) señala que los investigadores se han dedicado mayoritariamente a estudiar aspectos relacionados con conocer si la actividad deportiva consigue resultados positivos para el desarrollo social e influye positivamente en el carácter de las personas. Estas teorías están enfocadas desde varias perspectivas conectadas con diversas cuestiones como saber de qué manera el deporte está relacionado con los procesos de formación de identidad o qué conexiones existen entre las opciones de participación deportiva y el contexto cultural, social, político y económico en el que se desarrolla la vida del individuo.

Dado que el deporte se ha convertido en un hecho sociológico de primera magnitud, es importante estudiar cómo esta práctica deportiva ha cobrado su rol en la sociedad actual. Se puede considerar que el fenómeno del deporte ha superado conceptos primarios del mismo, convirtiéndose en un sistema complejo cuya estructura es parte de la sociedad:

“Es lógico que si el deporte ha obtenido el favor de los medios de comunicación, éstos, a su vez, no hacen nada más que seguir las

líneas marcadas por la sociedad. La sociedad es consciente de que el deporte es una de las actividades vitales del hombre y por ello debe ser protegida. Pero la sociedad también se ha dado cuenta de los múltiples beneficios que reporta, al margen de los específicamente deportivos, y procura controlar el deporte para poder manejar sus hilos” (Alcoba, 1987: 42).

La evidente trascendencia del deporte —conocido su poder y la fuerte atracción que despierta— supone un proceso de control por parte de las distintas fuerzas de la sociedad. El efecto de la comunicación deportiva ofrece la posibilidad de reunión y la creación de nuevos grupos, es por esto que el deporte se convierte en un factor que permite la creación de grupos sociales que se reúnen para satisfacer su necesidad de ocio y de compartir aficiones.

En cuanto a la expansión del periodismo deportivo en la sociedad, Alcoba (2001: 141) considera que “las competiciones deportivas productoras de espectáculo, por la trascendencia social adquirida, precisan de un seguimiento que es reclamado por aficionados y profanos, para ofrecer información detallada de cuanto sucede en las instalaciones donde se producen las competiciones y fuera de ellas”. Otra consideración que hace este autor respecto a las empresas periodísticas es ese objetivo de que el deporte sea un área de expansión útil para distraer de sus preocupaciones a la ciudadanía y cita a Francisco Umbral en lo que concierne a las posibilidades del fútbol como elemento alienador. El periodista y escritor vallisoletano recordaba que el fútbol en tiempos del franquismo era “algo para mantener a la gente distraída” y se cuestionaba si, actualmente, el fútbol no sigue siendo “una salida lúdica promocionada por los medios de comunicación”.

La relación entre fútbol, sociedad y globalización también ocupa las reflexiones de varios teóricos. Por ejemplo, Baudillon (1999: 44) considera que “el fútbol está notablemente implantado en nuestra sociedad desde que

ha sido mediatizado. Sin los medios de comunicación este deporte tendría una menor repercusión. Sin difusión, no sería más que un acontecimiento local”.

En otro sentido, Augé (1999: 55) piensa en todo este fenómeno globalizador que consigue que “por primera vez en la historia de la humanidad, a intervalos regulares y en hora fija, millones de individuos se instalan delante de un aparato doméstico para asistir y, en el pleno sentido del término, participar en la celebración de un mismo ritual”. El deporte, y más concretamente, determinadas competiciones, son consideradas como un rito para cierto sector de la afición.

Se plantea una dicotomía entre el consumidor de deporte y el de otros productos del ámbito comunicativo, y para ello se argumenta que los aficionados de un equipo han desarrollado un sentimiento por éste que provoca el seguimiento de toda la información relacionada con éste, tanto si es positiva —consecución de triunfos y buenos resultados— como si no lo es (Moragas, 2003).

7.1.1 Globalización en el fútbol

Actualmente, se puede hablar del deporte como un fenómeno de la sociedad que ha experimentado el proceso de globalización. Según diversos estudios (Herman y McChesney, 1999; Sinclair, 2004), esto se ha producido simultáneamente a la formación de unos medios de comunicación de masas globales. Miquel de Moragas (2008: 15) habla de cómo la relación entre deporte y comunicación implica redefinir a éste en el marco de una nueva sociedad globalizada “no sólo en el sentido de los escenarios mundiales en los que el deporte desarrolla su actividad, sino también en el sentido de cruce de fenómenos y sinergias entre actores antiguamente autónomos”.

La conexión entre deporte y globalización es compleja. Para Joseph Maguire (1999: 28 y ss.) esta expansión internacional del deporte parte históricamente desde el Imperio británico y además de promocionar diferentes actividades deportivas también difunde una cultura deportiva concreta y unos valores occidentales. Se teoriza así acerca de cómo el deporte moderno está estructurado “en una política económica⁵³ donde las multinacionales juegan un papel decisivo”. Para tales consideraciones, el autor considera que hay que partir de que la “deportivización” mundial está ligada a un análisis comparativo de las distintas culturas y civilizaciones.

Para hacer referencia a este proceso de globalización del deporte, hay distintas visiones según los diversos autores: Guttmann (1991) habla del concepto de modernización⁵⁴, que implica el considerar la naturaleza de las transformaciones globales, mientras que Wagner se refiere a una fase de homogeneización más que de americanización⁵⁵. Tanto Maguire (1999: 28) como Ginesta (2009: 30) coinciden en la idea de que los defensores de ambas teorías están de acuerdo en que “hoy día se está viviendo una homogeneización del deporte global”.

“Lo que hace diferente al fútbol, es que ese mundo, a priori tan específico, esa actividad tan especializada, esa estructura relativamente cerrada, tiene como rasgo relevante, en el mundo

⁵³ Esta afirmación está muy relacionado con el apartado 7.4: La dimensión económica del fútbol (pág. 150) donde se profundiza es tal aspecto.

⁵⁴ Teoría asociada a la presencia de atributos sociales que se pueden medir como la educación, la alfabetización, los ingresos, la riqueza, etc. (Robertson, 1992: 11).

⁵⁵ Americanización o imperialismo cultural: Teoría que para Maguire (1999:16) supone que los flujos culturales están identificados en las actividades de representación de los estados y/o las empresas multinacionales. Estas actividades significarían una forma de dominación de una cultura sobre otra.

actual, que ofrece una norma de acceso privilegiado a lo universal utilizando sus propias categorías de conocimiento” (Brochand, 1999: 98).

Según este último, la globalización del fútbol se sostiene sobre dos factores básicos: el primero consiste en la consideración del fútbol como el único deporte practicado en todos los sitios y por todos, en grados diferentes, pero prácticamente a través de todos los continentes. El segundo factor, la universalidad, es del que más se beneficia; se trata de la televisión, que ha conseguido que el fútbol además de un fenómeno mundial sea vivido como tal en tiempo real. Brochand (*Ibidem*) considera que “el planeta no es más que un único estadio, y la aldea global no es más que un único público que puede asistir a los mismos partidos al mismo tiempo”.

Se parte del deporte como un fenómeno cada vez más global. Boyle (2006: 3) considera que no hay duda respecto a tal proceso de globalización del deporte y argumenta que la fusión del deporte y los medios de comunicación —la televisión, en particular— ha ayudado a promocionar y transformar grandes eventos deportivos como el Mundial de fútbol (FIFA World Cup) o los Juegos Olímpicos. Para él, en el proceso de evolución de tales acontecimientos el periodismo deportivo está extremadamente implicado.

La naturaleza global del deporte ofrece la posibilidad de construir de alguna forma una “identidad global” (Franklin Foer, 2004). No obstante, este autor considera que la realidad mundial que se puede encontrar actualmente es un “modelo global cultural” que actúa como vehículo para la expresión del conflicto y la tensión entre diversas identidades locales fuertemente arraigadas. En definitiva, los teóricos (también lo hace Rowe, 2003) advierten de la existencia de esa tensión entre el aspecto global del deporte —como forma o modelo cultural— y las dimensiones intrínsecas locales e incluso nacionales. Estos procesos están influidos por factores económicos, culturales y étnicos que además se ven reforzados a menudo por el periodismo deportivo.

Globalización y localización

Es en este punto cuando se puede reflexionar acerca de la dualidad globalización – localización en el ámbito deportivo: La globalización puede reconocerse en la extensión en el ámbito mundial de determinados valores, gustos, aficiones, ídolos, etc., pero a la vez se puede apreciar un fenómeno paralelo de localización en lo referente al reconocimiento de las particularidades y características de ciertos puntos geográficos.

Los procesos de globalización son vistos por Maguire (1999: 3) como procesos a largo plazo que se han producido de forma desigual en todas las áreas mundiales. Éstos implican una intensificación de la interconexión mundial y, a pesar de su irregularidad, es más difícil entender las experiencias locales o nacionales sin hacer referencia a los flujos globales. Whannel (2008) , por su parte, dedica un capítulo entero a tratar la relación entre “lo global” y “lo local” y cuáles son los argumentos que han producido una nueva modelo cultural denominado “*glocalisation*”:

“The rise of globalising processes and weakening Powers of nation states has stimulated the growth of strong local and regional identities. The growing significance of the «hollowed out» Corporation, of franchising, and of subcontracting, has given rise to a new stronger entrepreneurial class in countries in the developing World, producing new localised forms of circulation of capital, that in turn produce new localised modes of consumption” (Whannel, 2008: 199).

En torno a esta temática, Whannel (*Ibidem*) cita a Holton (1998), que considera que la globalización tiene tanto efectos positivos como negativos y a Bairner (2001), que reflexiona acerca de cómo la globalización puede producir reacciones y resistencias. Appadurai (1990), por ejemplo, plantea una dicotomía entre los flujos propios de la homogenización y la heterogeneización cultural. Para éste, la globalización no es homogenización

en el sentido antropológico, puesto que las sociedades interpretan de distintas formas los conceptos relacionados con la modernidad.

Con respecto a esto, se deduce que la globalización no puede simplificarse de tal forma que sea sólo considerada como una forma de homogeneización. Además, Maguire (1999) insiste en la tendencia que se está dando hacia una disminución de los contrastes y un aumento de la variedad. También hace hincapié en el impacto que el deporte tiene en la identidad de las personas y cómo se inserta en procesos más amplios de la cultura local y nacional. Estos procesos están, a su vez, interconectados con los cambios globales más amplios.

“Sports journalism offers a fascinating case study in how global and local media interact in contemporary societies. Sport can at times appear global and outward-looking, and can also be local in focus and intensely domestic in its concerns” (Boyle, 2006: 3).

Las emociones son expresadas “localmente” y construidas en el contexto del proceso global (Maguire, 1999). El deporte, en este caso el fútbol, se convertiría en una forma de acceso a lo que pasa en el exterior según Segurola (1999: 99): “Es la vía principal, y posiblemente la única, por medio de la cual el gran público puede iniciarse y participar en lo que se ha dado en llamar la vida internacional”.

Hay algunos planteamientos que consideran que se puede hablar de un mapa geopolítico como resultado de las interrelaciones entre fútbol y entidades nacionales. Éste sería muy diferente del esquema habitual: “En el ámbito del fútbol, Estados Unidos y Asia son minipotencias, mientras que África aparece como la gran potencia naciente y Europa y América del Sur son las superpotencias consagradas. De esta forma, sería el fútbol lo que permite a África insertarse en el juego mundial del poder y de la influencia, y a Europa ejercer una clara supremacía (Brochand, 1999: 101-102). Dicho autor también teoriza sobre la dimensión universal del fútbol:

“Se puede decir que éste, en el transcurso de los años, se ha convertido en un incomparable vector de imagen, de notoriedad internacional para los que lo practican como estrellas (los futbolistas), pero también para todas las colectividades representadas por estos futbolistas: ciudades, regiones o naciones. Esas ciudades a las que el fútbol permite, casi por sí mismo, sublimar su reputación internacional, incluso cuando el clima y la coyuntura económica y social no son especialmente favorables” (Brochand, 1999: 102).

Es en este sentido en el que se puede hablar de las regiones que aseguran así su promoción, como serían los casos de Cataluña⁵⁶ o el País Vasco⁵⁷. Esta casuística también se podría aplicar a las naciones cuya imagen para el gran público está relacionada con los resultados de sus selecciones nacionales. Asimismo, Nys (1999: 79) se refiere a la vinculación entre deporte, medios de comunicación y globalización: “Las competiciones internacionales, por el hecho de su amplia mediatización, pueden incrementar la popularidad de los clubes, de las ciudades y de los patrocinadores que les apoyan. Éstos se benefician de la imagen transmitida por el fútbol: dinamismo, juventud, combatividad, espíritu de equipo, de competición, de victoria”.

El caso de la FIFA

En cuanto a la relación entre globalización y mercantilización del fútbol, Jean François Nys (1999: 69) define la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) como una multinacional con intereses planetarios y considera que cualquier análisis económico que se realice a escala de un club conducirá a confirmar que éste tiene una necesidad cada vez mayor de

⁵⁶ Desarrollado en el epígrafe 7.2.1: Confrontación de identidades (pág. 136).

⁵⁷ Explicado en el epígrafe 7.2.1: Confrontación de identidades (pág. 141).

adoptar una estrategia de desarrollo internacional. Este autor apunta tres apartados al respecto:

- El fútbol ha tenido un desarrollo internacional rápido. Desde sus comienzos a principios del siglo XIX, ha ido tomando nuevos espacios y hoy día se juega en todo el mundo.

La FIFA rige el fútbol mundial apoyándose en seis confederaciones internacionales: Europa (UEFA), América del Sur (CONMEBOL), América del Norte, Central y Caribe (CONCACAF), África (CAF), Asia (AFC) y Oceanía (OFC). Cada país cuenta con una federación nacional, de forma que el organigrama del conjunto se asemeja al de una multinacional con filiales en cada país.

- El fútbol ha experimentado una industrialización en su práctica. Se le creó un código entre 1800 y 1850. Las reglas adoptadas por la Universidad de Cambridge en 1848 iban a inspirar los reglamentos de la FIFA, implantándose posteriormente en el resto del mundo. De 1850 a 1900 los clubes aumentaron mucho en número, se organizó una estructura de funcionamiento y las competiciones se desarrollaron; tanto entre ciudades, como internacionales o campeonatos y copas.

En esta evolución se puede apreciar cómo el fútbol además de ser un juego, pasa a convertirse también en una actividad profesional. Desde 1950, la comercialización de este espectáculo a escala mundial es lo que caracteriza al mundo del fútbol, con la internacionalización de las competiciones, su mediatización y la penetración de capitales exteriores a la esfera deportiva es cada vez más importante.

- El crecimiento del número de participantes exige la conquista de nuevos espacios. O lo que es lo mismo, extenderse por continentes y demás lugares donde no era un deporte importante. Para alimentar su crecimiento, el fútbol tiene necesidad de acontecimientos y de espectáculos a nivel mundial. En

este sentido, el objetivo de la FIFA es asegurar el desarrollo y la expansión del fútbol.

El poder de la FIFA proviene del monopolio que posee sobre los acontecimientos que organiza. Éste comienza con la elección del país organizador. Si el fútbol es practicado por 160 millones de personas, también es un espectáculo cada vez más difundido (Seguro, 1999: 70). Por ejemplo, la final del Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010, que enfrentó a las selecciones de España y Holanda tuvo una audiencia mundial de 700 millones de personas⁵⁸.

Acercas de la maximización de los ingresos en el fútbol habla Nys (1999: 76) y hace referencia a la participación en las competiciones internacionales como motivo principal. Además, el “mercado” de futbolistas⁵⁹ es otro apartado básico en la economía del fútbol y en la revolución que vive en los últimos años es pieza elemental la legislación explicada a continuación.

La Ley Bosman

También tiene relación con la globalización la ley que marcó un antes y un después en el panorama futbolístico mundial: la Ley Bosman. La sentencia de este caso (emitida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea el 15 de diciembre de 1995) marca una nueva época en la que el fútbol ya no es considerado como un fenómeno particular sino como un fenómeno económico con una lógica común en el que los jugadores pueden circular

⁵⁸ Fuente: *Diario La flecha*: <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/la-final-del-mundial-de-sudafrica-tuvo-una-audiencia-total-de-700-millones-de-personas>

⁵⁹ Compra-venta de jugadores de unos equipos a otros mediante la cláusula de rescisión en su contrato o acuerdo entre ambos equipos.

libremente por el interior de la Unión Europea, asimilándose así al resto de trabajadores. En resumen, esta ley significó —además de otras ventajas para los futbolistas respecto a la relación contractual con sus clubes y mayores facilidades para que pudieran cambiar de club al término de sus contratos— que a partir de ese momento los jugadores nacidos en la Unión Europea podían jugar en otros países de la misma sin ocupar plaza de extranjero.

De acuerdo con esto, Nys (1999: 78) describe otra máxima en el fútbol basada en que para ser competitivos, los clubes deben alinear a los mejores equipos posible. El autor analiza este caso desde una interesante perspectiva:

“No habiéndose realizado todavía la armonización de los sistemas de protección social y de los regímenes fiscales, las desigualdades de cargas van a mantenerse no sólo entre los clubes europeos, sino entre todos los clubes del planeta. Los países menos desarrollados suponen pues una reserva de mano de obra en la que los grandes clubes se aprovisionan. Habida cuenta de sus cualidades técnicas y atléticas, los africanos y los brasileños ofrecen interesantes perspectivas de plusvalías. En cada una de estas transferencias los agentes de los jugadores perciben sustanciosas comisiones y algunos cambios de equipo aparecen más un modo de incrementar sus ingresos que una respuesta a un problema deportivo real”.

Otro de los efectos de la dimensión global que posee el deporte es que se ha establecido como un importante protagonista en los procesos de implantación y consolidación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas (vídeo doméstico, transmisión vía satélite, televisión en color, etc.) (Moragas, 2008: 18).

7.2 Fútbol y política

La idea de la relación existente entre fútbol y política ha sido analizada por numerosos autores que explican esta vinculación desde distintas perspectivas. Por ejemplo, Arnaud (2002: 11-12) explica que fue durante el período de entreguerras cuando el carácter internacional del deporte y su desarrollo como espectáculo contribuyeron a suscitar el interés de los políticos. Según el autor, los promotores del deporte no podían pensar, en el último tercio del siglo XIX, que las competiciones deportivas pudieran llegar a tener tal impacto en la opinión pública y ser un instrumento de la política internacional.

“Al convertirse en un hecho social relevante, el deporte no pudo escapar a los grandes retos de la política internacional, puesto que estaba ya en el centro de las tensiones y de los conflictos que enfrentaban a sus propias organizaciones nacionales” (Arnaud, 2002: 23).

La mediatización del deporte favorece su politización (Hernández Alonso, 2003: 21). Históricamente, la organización de los acontecimientos deportivos más señalados responde a intereses ideológicos. Así se suele reconocer cuando se restauran los Juegos Olímpicos en 1896, que reflejaban la condición aristocrática y elitista de la sociedad de su fundador, Pierre de Coubertin. El propio autor afirma que el fútbol, desde su nacimiento a mediados del siglo XIX estaba ya al servicio de intereses gubernamentales, pues sus inicios en Inglaterra intentan ayudar a alejar la violencia de aquella sociedad. Este autor considera que el deporte funciona como un instrumento sobre el que las ciudades trasladan las pasiones nacionales: “Deportes de masas, medios de masas y regímenes de masas caminan juntos, en Europa, durante los años 30. El deporte sirve de propaganda, particularmente a los regímenes musoliniano y hitleriano. Más tarde los gobiernos de corte estalinista imitarán este sistema y no dudarán en utilizar cualquier medio

para conseguir buenos deportistas, campeones que sean portaestandartes de su política”.

En esa misma línea, Hernández Alonso afirma que la mediatización del deporte favorece su politización y recuerda que, históricamente, la organización de los eventos deportivos más destacados se debe a intereses ideológicos. En este sentido, Seguro (1999, 134) cita la opinión de un presidente norteamericano como Gerald Ford:

“Un acontecimiento deportivo puede servir a una nación tanto como una victoria militar”.

El área del periodismo deportivo es muy importante en el conocimiento de la política de Estado y de las fuerzas que luchan por la obtención del poder, según Alcoba (2005: 70): “La propaganda de las ideologías tiene repercusión en el deporte, al estar controlado por el Estado a través de sus órganos, ministerios y consejerías, y por medio de la Secretaría de Estado, las Direcciones Generales del Deporte y los ayuntamientos”.

El fascismo italiano se sirvió políticamente del fútbol de manera clara según Hernández Alonso (2003: 21): “Se construyeron grandes estadios, se organizó un campeonato del mundo, se cuidó la puesta en escena de cada partido, se rentabilizaron al máximo las victorias de la selección, presentadas como un auténtico sustituto de la nación misma, encarnando sus virtudes principales”.

En la misma línea, hay diversos planteamientos que apuntan a que el primer régimen que instrumentalizó el fútbol fue el fascismo de Benito Mussolini. La organización y victoria en la Copa del Mundo de 1934, le permitió un acto propagandístico sin precedentes hasta entonces. Afirma Ramonet (1999: 13) que es a partir de 1920 cuando la popularidad del fútbol es utilizada por algunos regímenes para difundir su propia ideología y las victorias de los equipos nacionales serían vehículo de propaganda y movilización:

“En la Italia de Mussolini, los éxitos de la *squadra azzurra* en las Copas del Mundo de 1934 y 1938 fueron presentadas como pruebas de la superioridad del fascismo sobre las democracias”.

Posteriormente, la organización por parte de la Alemania de Hitler de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 imitó esta integración del deporte en el discurso político. Comenta González Aja (2002: 149) que Alemania es uno de los países que aprovechó el deporte internacional para sus intereses de Estado: “Desde la Alemania Imperial pasando por la República, posteriormente por el periodo nazi y, por último, en la República Democrática Alemana, se han explotado de forma continuada los conocimientos y posibilidades del deporte internacional y de su propaganda”.

Mussolini fue, según Ramonet (1999: 134), el primero en considerar a los jugadores del equipo de Italia como “soldados al servicio de la causa nacional”. Los fascistas pensaban que el fútbol permitía reunir en un espacio propicio para la puesta en escena a multitudes y ejercer sobre ellas una fuerte presión, así como fomentar los impulsos nacionalistas.

En esta misma línea, Bromberger (1999: 28) afirma que, tanto en la Italia fascista como en la Argentina de los generales, las victorias de los equipos nacionales fueron utilizadas como medios de propaganda. Asimismo, Arnaud (2002: 24) afirma que las victorias deportivas de un equipo nacional funcionaban de forma propagandística contribuyendo a reforzar la imagen de identidad, la fuerza y la eficacia, incluso la legitimidad de un régimen político. Duke y Crolley (1996: 24 y ss.) ejemplifican la politización del fútbol con el caso de España y el franquismo. González Aja (2002: 320) explica cómo en España brilló un equipo de fútbol, pero no un equipo nacional, sino un equipo de un club, que podría conseguir grandes logros con las nuevas oportunidades para el fútbol internacional en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial:

“El Real Madrid representó a la España de Franco de manera ejemplar, arrasando en Europa, y reclutando algunos de los mejores jugadores de la época, como Kopa y Di Stéfano. El Real Madrid era un club comercial dirigido por el Estado y cuyos ingresos de taquilla podían completarse por el Estado para asegurar el mejor rendimiento, como en la Copa de Europa, en la que el Real Madrid tuvo sus mayores triunfos ganando los primeros cinco títulos, incluyendo la famosa victoria por 7 a 3 contra el Eintracht de Frankfurt en Glasgow en 1960. El fútbol también puede ser foco de pretensiones rivales nacionalistas dentro del Estado y con la aparición a nivel mundial del Barcelona y su íntima conexión con la causa del nacionalismo catalán, así como la del Bilbao a la causa vasca, el fútbol se convirtió, por un lado, en la principal forma de resistencia cultural al régimen, mientras que por otro era una fuente de apoyo internacional e ideológica a ese régimen”.

Siguiendo con esta idea, Seguro (1999: 134-135) expone que el régimen de Franco intentó emular a la Italia fascista pero se encontró con los nacionalismos locales (vasco, catalán y gallego) que utilizaban el fútbol para favorecer sus ideas:

“El Athletic de Bilbao (durante el franquismo Atlético), sorteando las prohibiciones formales, se convirtió en el «equipo nacional» vasco, no alineando más que a jugadores de origen vasco. A pesar de todas las censuras, ir al estadio a animar al Athletic era entonces (y de alguna manera se mantiene), para un seguidor, una forma de animar su nacionalismo. Pasaba igual en Cataluña con el F. C. Barcelona; o en Galicia con el Celta de Vigo, cuyos jugadores vestían camisetas con los colores (azul celeste y blanco) de la prohibida bandera gallega. Bajo la apariencia de un Estado pacificado y centralista, España seguía siendo un país plurinacional; y cada domingo en los estadios se enfrentaba y se confortaban los diferentes patriotismos locales”.

Durante el franquismo, la Delegación Nacional de Deportes fue confiada a la Secretaría General del Movimiento⁶⁰. Respecto a esto, Hernández Alonso (2003: 22) afirma: “En España todos sabían que Bernabéu (presidente del Real Madrid) y Franco coincidían en todo: repasando los boletines del Real Madrid se puede palpar la estrechísima relación entre el equipo y el régimen (medallas que otorgaban los ministros, discursos, etc.)”.

En esta misma línea, Alex Botines (1979:71) comentaba que “el Real Madrid ha sido durante años el equipo que mejor ha servido al régimen. El Real Madrid ha pregonado por todo el mundo la importancia de un país que evolucionaba con forzado retraso respecto a todo lo europeo. Nuestro subdesarrollo encontraba en el Real Madrid una excepción que permitía a los españoles salir al extranjero con la cabeza muy alta”.

Continuando con esta explicación de la relación entre franquismo y fútbol, Hernández Alonso (2003: 23) rememora cómo “el 12 de abril de 1942, en Berlín, la selección española de fútbol saluda brazo en alto antes de comenzar el partido y viste camiseta azul”⁶¹. Hasta el 2 de marzo de 1947, en Dublín, España no recupera los colores clásicos de su vestimenta: camiseta roja y pantalón azul. Se abandona el saludo fascista, que había conseguido ser reconocido como saludo nacional por la FIFA el 11 de agosto de 1945, pero que irritaba claramente en Europa y cerraba las puertas al fútbol de la selección”. El autor comenta cómo las selecciones de fútbol y baloncesto

⁶⁰ El 27 de agosto de 1977, mediante el Decreto 2258/1977 se constituyó el Consejo Superior de Deportes (CSD) como un organismo autónomo y dependiente del Ministerio de Cultura, al que se le atribuían las funciones de la desaparecida Delegación Nacional de Deportes.

⁶¹ Eran las características de la equipación impuesta por el régimen franquista.

siguieron prestando gran apoyo al régimen franquista casi hasta que desapareció⁶².

En el origen del régimen ya estaba politizado el deporte. Hay dos claros ejemplos de la instrumentalización de éste como arma propagandística por parte del franquismo y son dos goles significativos de la selección nacional de fútbol que llegaron a configurarse como hitos y fueron fijados en la memoria de los españoles a través de aquella primera televisión en blanco y negro y los nodos (noticiarios y documentales) que se proyectaban en los cines españoles antes de la película desde 1942 a 1981.

En 1950 tuvo lugar el campeonato del mundo de fútbol de Brasil. Esta competición se vio fuertemente influida por las circunstancias sociopolíticas y los conflictos existentes entonces. De hecho, tras la reciente II Guerra Mundial, sólo lo disputaron trece países. Uno de ellos fue España, cuyo gol marcado por Telmo Zarra a Inglaterra, hizo historia por lo que significaba y porque el país que lo encajaba era la conocida por aquel entonces como la “Pérfida Albión”⁶³. Con este tanto, la selección nacional llegaba por primera vez a las semifinales de un Mundial y acababa con la hegemonía del equipo inglés; un conjunto que no sólo era considerado como el de los “maestros” e inventores del fútbol, sino que además aquel país en aquellos años rivalizaba directamente con la nación española en determinados asuntos, como el conflicto de Gibraltar.

⁶² Por ejemplo, en el Mundial de fútbol de 1950 de Brasil o en la Eurocopa de 1964, disputada en España y vencida por la selección anfitriona.

⁶³ Se recurre a esta expresión para referirse al Reino Unido de forma hostil. Se atribuye al poeta y diplomático francés de origen español Augustin Louis Marie de Ximénès, aunque lo popularizara Napoleón Bonaparte y haya sido usada en distintos conflictos en los que ha participado Reino Unido.

Una muestra de la importancia que tuvo este tanto en la política de la época fue que, tras esa victoria, el propio Franco enviaba un telegrama de agradecimiento al capitán y los jugadores en el que les decía lo siguiente: “Al terminar la retransmisión con que seguí el emocionante encuentro y brillantísimo triunfo, os envío mi entusiasta felicitación por vuestra técnica y coraje en defensa de nuestros colores. ¡Arriba España!”. Otra muestra del valor de este gol la podemos observar en la portada que le dedicó *ABC*.



El 21 de junio de 1964 encontramos otro caso significativo de la importancia que pueden alcanzar determinados hechos futbolísticos. En esa fecha se disputó la final de la Eurocopa celebrada en España y la jugaron este país

organizador frente a la antigua Unión Soviética. Debido a las grandes diferencias políticas, este encuentro simbolizaba mucho más que un simple enfrentamiento deportivo. En el minuto 84, Marcelino consiguió el gol que convirtió al país en campeón de Europa y significaba una ansiada victoria sobre la URSS. Tal triunfo significó tanto para la sociedad española de la época y se le dio tanta carga política que, en las posteriores informaciones, se llegó a identificar este logro como la superioridad de la raza sobre la “Bestia Roja”. Al igual que en el anterior caso, también podemos comprobar cómo el diario *ABC* dedicaba a este tema su portada completa:



También es destacable cierto hecho como que durante la II Guerra Mundial hubo un encuentro futbolístico entre España y Alemania. Este partido cobró un significado que iba más allá de lo puramente deportivo en el aspecto de

que, aunque los fascistas españoles y alemanes fueran aliados, subyacía una rivalidad respecto a la superioridad de sus razas a pesar de su ideología común.

Durante el franquismo, además, se dio la circunstancia de que había un título que recibía el nombre del jefe de Estado, la Copa del Generalísimo, disputada desde 1939, año en que la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) lo reconoció como la edición número 35 del Campeonato de España, tras la muerte del dictador, esta competición recibió el nombre de la actual Copa del Rey⁶⁴.

En la prensa del régimen, caracterizados por su retórica patriótica, se hacían referencias constante a términos como “fuerza, virilidad, patria, fe o religión”. Un ejemplo sería el diario *Arriba* —clave en la época franquista— con un tipo de lenguaje ceñido a estas características, donde palabras como “raza” o “furia” tenían un gran protagonismo (Hernández Alonso, 2003: 24). Muy relacionada con estas características lingüísticas está la afirmación por parte de Lasswell (1974) en la que argumenta que la lengua cambia adaptándose a los cambios políticos. Es decir, la democracia cuenta con unos términos propios, la autocracia con otros, etc.

Música Urquía (1975) sostiene que en la España de la postguerra, la sociedad estaba necesitada de espectáculos y sobre todo, “de sentirse participante, aunque sólo fuese como mero observador en algo y de algo; para cubrir el hueco se le entregó en bandeja el fútbol, deporte que tenía antecedentes necesarios para ser aceptado de inmediato y, además, deporte que cumpliera

⁶⁴ Esta competición recibió el nombre de Copa de S. M. el Rey entre 1903 y 1932. A partir de 1932 y hasta 1936 se le conoció como Copa del Presidente de la República. Entre 1939 y 1976 fue denominada como Copa de S. E. El Generalísimo y desde la temporada 1976/77 hasta la actualidad este trofeo se corresponde con la Copa de S. M. el Rey.

una doble tarea: por un lado, cubrir una necesidad demandada, y por otro, apoyar la no politización del país”.

La tendencia a relacionar los éxitos deportivos con la exacerbación de la política nacional se manifiesta a través de la trayectoria de deportistas españoles como el gimnasta Joaquín Blume. Nacido en Barcelona en 1933, emigró a Alemania durante la Guerra Civil española y regresó tras finalizar este conflicto. En 1956 era uno de los favoritos en su disciplina en los Juegos Olímpicos de Melbourne, pero —he aquí el ingrediente político que influyó directamente en su trayectoria y palmarés deportivo— España se negó a participar para mostrar su desacuerdo con la participación de la URSS, que había entrado con su ejército en Hungría ese mismo año. Blume incluso llegó a pensar en nacionalizarse alemán para poder participar, pero finalmente no lo hizo. Finalmente, en 1957, en los Campeonatos de Europa que tuvieron lugar en París, este gimnasta demostró su talento al vencer en el concurso general individual y los aparatos de paralelas, caballo, barra fija y anillas.

Un fenómeno equiparable se materializa a través de la presencia española durante la dictadura franquista de figuras como Federico Martín Bahamontes⁶⁵ en el Tour de Francia, del que fue campeón en el año 1959 y en consecuencia, exaltado como portento de la raza española.

Más tarde, este “orgullo de la raza” era relacionado por el régimen con figuras como el tenista Manolo Santana, que entre 1961 y 1966 ganó cuatro

⁶⁵ En relación a lo explicado en el capítulo 6: “El lenguaje en el periodismo deportivo” (pág. 93) sobre el frecuente uso de sobrenombres para hacer referencia a los protagonistas en el ámbito del periodismo deportivo, podemos añadir cómo Federico Martín Bahamontes era apodado “El Águila de Toledo”, resaltando así su fuerza y rapidez.

torneos de Grand Slam⁶⁶ y se convirtió así en una de las personalidades deportivas más destacadas de España en la década de los años sesenta.

También se hace referencia a un “poder político, consciente de las posibilidades de sustancia adormidera que podía representar para manipular al pueblo” y que se sirvió del fútbol ofreciéndolo a las masas para mantenerlas “absortas en algo aparentemente inútil” en el sentido de no crear problemas al poder (Alcoba, 2009: 41).

Una situación parecida existía en la URSS y en algunos países del Este. Paul Yankovitch (1985) explica cómo en la antigua Yugoslavia los odios políticos y las pasiones nacionalistas tuvieron vía libre en los estadios. Las manifestaciones políticas, los desfiles y el deporte estuvieron asociados a la imagen pública de estos regímenes, en el caso de la URSS, y también en otras naciones, los equipos de fútbol estaban asociados a la policía, al ejército, a la armada (por ejemplo todos aquellos conjuntos cuya denominación comienza con “Estrella roja de...”). Por consiguiente, la componente política de sus triunfos se transformaban en elementos propagandísticos.

Respecto a la relación entre medios de comunicación y política, es reseñable que éstos desarrollan un doble lenguaje respecto a la presencia de los políticos en el deporte. Cuando intervienen se suele criticar que están presentes para proyectar su imagen en forma de propaganda, mientras que si no asisten se suele destacar la necesidad de su comparecencia en este tipo de

⁶⁶ En 1961 y 1966 ganó sendos trofeos de Roland Garros contra el italiano Nicola Pietrangeli. En 1965 venció en la final del US Open contra el sudafricano Cliff Drysdale. Finalmente, en 1966 consiguió el trofeo de Wimbledon frente al estadounidense Dennis Ralston. En este caso, tal victoria ha sido especialmente recordada por la prensa española ya que hasta la victoria de Rafael Nadal en 2008, Santana había sido el único tenista español que había conseguido este torneo.

eventos criticándoles el no mostrar su apoyo a la colectividad a la que representan.

Geopolítica del fútbol

El fútbol es un elemento constitutivo de las relaciones internacionales contemporáneas, que no están limitadas exclusivamente a las relaciones diplomáticas entre Estados. Según Pascal Boniface (1999: 99) se puede hablar de una “geopolítica del fútbol” y estudiar cómo éste ha conquistado una cara más amable del mundo.

En estos mismos términos geopolíticos, Boniface (*Ibídem*) considera que el fútbol de la segunda mitad del siglo XX sería un escenario donde ha mandado una sola superpotencia (Brasil) por delante de un grupo de potencias menores (como Alemania, Italia, Inglaterra, Argentina o Francia) que no han sido capaces de rivalizar con el líder mundial, pero que destacan notablemente sobre otros países.

En aquellas naciones en las que la comunicación está controlada por el poder, los deportes de masas (el fútbol en particular) permiten agrupar a los seguidores para que expresen colectivamente una posición política, según Ignacio Ramonet (1999:131). Éste afirma que el fútbol y la política están muy vinculados en numerosos países y considera que el recurso a este deporte como sustituto político se ha dado constantemente. Otra de las funciones que atribuye a este juego es la de “caja de resonancia para las protestas sociales” en algunas naciones.

Sobre tales ideas reflexiona Manuel Vázquez Montalbán (1999: 47) cuando considera que antes, el presidente de un club tenía detrás de él a las autoridades políticas, económicas, religiosas e incluso universitarias: “El placer de presidir el AC Milán o el Olympique de Marsella estaba muy limitado. Actualmente es ilimitado: el más pequeño responsable de un club pesa socialmente más que la más alta autoridad, y su capacidad de movilizar

a las masas es muy superior. Es por esto por lo que los políticos se atreven cada vez menos a oponerse a los clubes: no osan enfrentarse con un electorado organizado y virulento”. Con esta opinión, el autor da a entender la capital importancia que tiene el fútbol y quienes lo dirigen hoy día. A su vez, es tajante respecto al tipo de relación que une fútbol y política:

“El fútbol, calificado de “opio del pueblo” en tiempo de las dictaduras, se ha convertido en la droga dura de las democracias. Permite dar una respuesta a la falta de proyecto de las sociedades globalitarias y a la paradójica soledad de las masas” (Vázquez Montalbán, 1999: 53).

Sin embargo, hay autores que no están de acuerdo con esta sentencia respecto al fútbol como máximo instrumento de manipulación. Para ello, Marc Augé (1999: 59) alude a argumentos como son sus orígenes o sus características. Con este fin explica cómo diversos clubes de fútbol surgidos entre 1850 y 1860 fueron creados por jóvenes de las clases medias o superiores que querían seguir practicando deportes que les gustaban en el colegio.

También contradice el argumento del fútbol al servicio de los Estados Bromberger (1999: 28), quien afirma que tanto clubes como estadios y competiciones han desarrollado una función de “potentes catalizadores de reivindicaciones contestatarias, que estimulaban más que adormecían las conciencias políticas”. Para ejemplificar tal afirmación, el autor hace referencia a cómo en 1958 el equipo de fútbol del Frente de Liberación Nacional (FLN) argelino —formado por jugadores famosos que habían desertado del campeonato francés— organizó una gira alrededor del mundo.

Incluso llega a sugerir que tal hecho fue el principio del nacimiento de una nación⁶⁷.

Funciones latentes

Tiene sentido que, considerando los anteriores argumentos, Bromberger (*Ibidem*) hable de las funciones latentes del fútbol que hacen pensar en procesos diferentes e incluso contradictorios que alejan de una interpretación única. El autor va más allá y propone el partido de fútbol como “una de las profundas matrices simbólicas” de la actualidad, que para él se ha convertido en “una especie de paradigma de la acción colectiva”.

Este aspecto del fútbol también puede llegar a tener su lado poético y es que hoy día incluso se han llegado a esbozar una posible definición sobre lo que es un “fútbol de izquierdas” y un “fútbol de derechas”: Jorge Valdano (1999) defiende que el fútbol creativo es de izquierdas, mientras que el fútbol de pura fuerza, marrullero y brutal es de derechas.

Una visión simplista acerca del fútbol puede considerarlo como esa actividad que se disfruta durante el tiempo de ocio, pero sus estudiosos consideran que este fenómeno va mucho más allá. En el caso de Alcoba (1980: 141), se puede constatar cómo para él este deporte une sentimientos que pueden llegar tanto a unir a grupos humanos como a provocar rivalidad entre diversas comunidades; todo esto bajo la supervisión de los gobiernos: “El deporte es

⁶⁷ En 1954, tras la negativa de Francia a ejecutar un plan de descolonización para Argelia estalla la guerra de liberación. Duraría ocho años, hasta que el 18 de marzo de 1962 el gobierno francés y el FLN (Frente de Liberación Nacional) firman los Acuerdos de Evian, que establecen un alto el fuego y la convocatoria de un referéndum de autodeterminación. De esta forma, Argelia consiguió la independencia el 5 de julio de 1962 y fue elegido presidente de la Asamblea Nacional Constituyente Ferhat Abbas, que proclamó la creación de la República Argelina Democrática y Popular.

una actividad permitida y sufragada por los gobiernos como válvula de escape. Los habitantes de una ciudad se compenetrán con los equipos representativos de las mismas en las competiciones locales, regionales, nacionales e internacionales, encontrando en ellos una fórmula para satisfacer sus aspiraciones de superación y poder equipararse a otras comunidades superiores en otros aspectos culturales y sociopolíticos”.

Al respecto de las actuaciones políticas en materia deportiva sería apropiado tener en cuenta una afirmación —que en principio puede parecer algo obvia pero sobre la que se puede reflexionar y profundizar en ese aspecto— y es que la política deportiva de los países, de las comunidades, de las ciudades, etc. la estructuran, diseñan y aprueban los propios políticos. Acerca de esto, Alcoba (2001, 151) concluye que “la defensa que los políticos hacen del deporte, viene definida por la importancia que los ciudadanos le conceden”. En ese sentido se puede considerar si la construcción de instalaciones deportivas es una forma de mirar por la salud y bienestar de la ciudadanía o, en cambio, es una medida planificada para conseguir votos. Si bien es cierto que dichas actuaciones políticas pueden ir encaminadas a conseguir ambos objetivos, lo usual es que prime la búsqueda de contentar al electorado.

Hoy la identidad nacional asociada al deporte está más diversificada y, aunque el fútbol sigue siendo el centro, alcanza a otros deportes como el motociclismo, la Fórmula 1, la presencia española en la NBA, el olimpismo y cualquier otro deporte en el que las transmisiones deportivas juegan con la emotividad de un posible triunfo español, aunque esta circunstancia no se verifique muchas veces. Los medios crean gran expectación que, al no cumplirse, suele crear desencanto en los aficionados. Si bien es necesario apuntar que estas circunstancias se convierten en algo efímero ya que, según funciona el actual sistema mediático, rápidamente aparecerá otra noticia de portada que repercutirá en el hecho de que lo que anteriormente fue destacado especialmente deje de ser noticia en cuanto pierda protagonismo.

7.2.1 Confrontación de identidades

Aunque este apartado esté centrado en la estrecha relación entre nacionalismo y fútbol, se parte de una idea más general que estudia el fuerte nexo existente entre deporte y el concepto nacionalista para contextualizar los antecedentes de esta vinculación.

Los Juegos Olímpicos, desde sus inicios en la Grecia antigua poseían ya una gran carga de nacionalismo, según explica Alcoba (2001: 152): “El honor de una ciudad se ponía en manos de un luchador, un atleta o un conductor de carros”. Tal circunstancia no se vio modificada en la restauración de los Juegos Olímpicos de la era moderna. Relata dicho autor que sucedió lo contrario y la carga nacionalista fue incluso en aumento; afirmando así que en los Juegos de Atenas de 1896 el pueblo griego fue ya manipulado políticamente con proclamas patrióticas que convirtieron la victoria de Spiridon en una exaltación de la nación. Hay otro ejemplo mucho más reciente que cita este teórico al hacer referencia al Campeonato del Mundo de Fútbol de 1978, cuya final fue disputada (y vencida) por el equipo anfitrión, Argentina, y la selección holandesa. Celebrado tal evento deportivo durante la dictadura militar argentina, Alcoba propone reflexionar acerca de cómo en las imágenes de la entrega del trofeo de campeones del mundo pareciera que el general Jorge Rafael Videla, miembro de la Junta Militar y presidente de la nación, era aprobado por sus ciudadanos.

Al respecto escribió el historiador Pierre Milza (1999: 133): “El fútbol contribuye al mantenimiento de un nacionalismo residual dando lugar a bruscos y efímeros accesos de chovinismo durante los grandes acontecimientos internacionales”. Por su parte, François Brune (1999: 19) define al equipo deportivo como una esencia con su correspondiente y marcado significado: “Aunque su composición real tiene que renovarse cada cinco o seis años, se habla de él como una entidad inmutable. La que encarna un club, una ciudad, una nación”.

Sopena, Ginesta y Pozo (2008) explican que el Tratado Europeo de Ámsterdam de la UE de 1997 incide en la importancia social del deporte para formar identidades y conectar a las personas. En este sentido, consideran que “los políticos creen en el papel social que desempeña el deporte en la construcción de las identidades nacionales”.

En esta teorización sobre nacionalismos y fútbol, Ignacio Ramonet (1999: 133) afirma que el fútbol se convierte en “un espejo de la sociedad” donde se “favorecen todas las cuestiones místicas, las proyecciones imaginarias y los fanatismos patrióticos”. De esta forma, concluye que este juego es “esencialmente un amplificador de las pasiones nacionales”. Y argumenta al respecto:

“En el transcurso de un partido lo que encarnan los jugadores son «las virtudes de la nación» -virilidad, lealtad, fidelidad, espíritu de sacrificio, sentido del deber, sentido del territorio, pertenencia a una comunidad-, y el partido, una verdadera escenificación del sacrificio, es una de las raras ocasiones en las que se expresa, de manera colectiva, ese mínimo cultural común que sella la adhesión de una comunidad con las virtudes personificadas por los jugadores”.

Ramonet (1999: 14 y ss.) complementa esta explicación al afirmar que el fútbol se ha constituido como “un terreno privilegiado para la afirmación de las identidades colectivas y de los antagonismos locales, regionales o nacionales”. Además, habla del “equipo-nación” como uno de los atributos de la independencia de un Estado-nación al ser el primero depositario de un importante valor simbólico y “síntesis de las grandes virtudes patrióticas”.

Relacionada con dicha idea está la división respecto a la expectación existente hacia el deporte, unos tres niveles que marcan la pauta de interés para los receptores en relación al tipo de cada competición deportiva: local, regional, nacional. El deporte es frecuentemente un vehículo para la expresión del sentimiento nacionalista, hasta el punto de que los políticos son conscientes y piensan que es un recurso válido para diversos objetivos

como la construcción de la nación o promover el nacionalismo y los movimientos separatistas (Bairner, 2001: 11).

Lleva además implícita esa capacidad de movilización y de demostración de adhesión en las que se podrían encontrar los motivos de la gran popularidad de este deporte de equipo, de contacto y de competición:

“Todo encuentro entre ciudades, regiones, naciones rivales toma forma de una guerra actualizada, donde no faltan los himnos ni las fanfarrias militares, ni los estandartes de los hinchas, etc. Pero esta función de celebración de las adhesiones no explica por sí misma la tensión que pesa sobre un partido y la virulencia de los comportamientos” (Bromberger, 1999: 30).

Y, en este sentido, afirma este autor que durante un partido “la hinchada es sin duda la afirmación ruidosa de una identidad, pero también la condición necesaria para la plenitud de las emociones”.

Así pues, determinadas visiones consideran que las selecciones nacionales son uno de los asuntos más cuidados por los gobernantes y los políticos de las diferentes y enfrentadas ideologías. Asimismo, los gobiernos consideran al deporte como cuestión de Estado y lo incluyen en las leyes, además de crear organismos dedicados a esta materia, otorgar subvenciones, integrar los grandes eventos en sus partidas presupuestarias, etc.

En relación a esta afirmación, se puede recordar la teoría del etnólogo Christian Bromberger (1999) respecto a que cada enfrentamiento suministra a los espectadores un soporte para la simbolización de algunos de los aspectos (local, profesional, regional) de su identidad. Para éste, el sentimiento de pertenencia en este caso se construye a partir de una referencia de oposición más o menos violenta hacia el otro.

Desde un punto de vista crítico, Ramonet (1999: 138) afirma que “cuando un equipo de fútbol se identifica con una nación o una etnia, los excesos se

multiplican, exacerbados por el delirio popular y por la amplificación de los medios de comunicación”.

Como ya se ha comentado en anteriores capítulos, François Brune (1999: 20) define el equipo como una esencia:

“Esta esencia es una identidad disponible que se promete a todos los que se quieren proteger con ella. El equipo esencia aparece como un traje *prêt-à-porter* de la identidad colectiva, simbolizado por la camiseta y por los colores del club, que visten los hinchas en un afán de reconocimiento personal y social para sentir que existen”.

El fútbol ocupa un lugar destacado en la afirmación nacional de los países que consiguen la independencia (Boniface, 1999: 92-93). Este autor afirma que puede incluso preceder al reconocimiento diplomático y apunta al ejemplo ya citado de cómo en 1958 el equipo del Frente de Liberación Nacional (FLN), compuesto por jugadores argelinos que habían alcanzado cierta fama en Francia, se lanzó a una gran gira mundial que anticipó el reconocimiento diplomático de Argelia. Este autor va más allá en esta compleja temática y lanza unas llamativas preguntas y afirmaciones:

“¿Se ha convertido el deporte en un sustituto de las marejadas nacionalistas? ¿Aviva las brasas de las pasiones nacionales? ¿Es beligerante, o permite evitar un conflicto por la sublimación de los antagonismos en el césped? Incluso si hay bajas entre los equipos y/o entre los seguidores, ¿no son preferibles a los entrenamientos militares? ¡El Mundial antes que la guerra mundial!”

Otra reflexión acerca de este aspecto lleva a pensar cómo el fútbol tiene una gran fuerza simbólica que incluso puede llegar a conseguir reconciliaciones. Un ejemplo sería el del jugador George Weah, cuyo origen es Liberia. Este futbolista, estrella primero del Paris-Saint Germain y posteriormente del AC Milán, hizo mucho para que su equipo nacional fuera un elemento de unidad en un país destrozado por la guerra civil. Su mensaje de paz se hacía más

fácil de dar a conocer por su popularidad. Aunque el fútbol en sí no pueda resolver un conflicto de este tipo por sí solo, sí que puede significar una señal anticipada de lo que se degrada o mejora.

Existen diversas situaciones en las que el fútbol sirve de soporte a aspiraciones nacionales de diversa naturaleza:

“Ya se trate de comunidades en proyecto, cuya existencia nacional no está reconocida y donde el fútbol juega de alguna manera el papel de «escaparate legal»; podemos citar, entre otros ejemplos, los lazos entre el Bilbao y la comunidad vasca, entre el Barcelona y la comunidad catalana” (Pierre Brochand, 1999: 100).

Una posible distinción entre dos tipos de regionalismo la enuncia Hernández Alonso (2003:25), que los denomina como regionalismo lúdico y regionalismo reivindicativo. El primero puede entenderse como esa forma en la que los aficionados se identifican con sus ídolos usando los colores de su equipación en camisetas, bufandas, etc. así como mostrando pancartas y acompañando al equipo en los distintos desplazamiento.

En segundo lugar, estaría el regionalismo reivindicativo, al que identifica con el que se vive durante el franquismo en regiones como Cataluña o el País Vasco. Lugares éstos donde el deporte fue un mecanismo para las reivindicaciones políticas, lingüísticas, sociales, etc. El autor hace referencia al famoso “más que un club” y es que, con ese lema de que el Barcelona no es solamente un equipo de fútbol, además de dar a entender una idea nacionalista se hace frente al centralismo madrileño mediante la vía de relacionar el catalanismo con la afición al equipo.

Referente a los equipos vascos, Cerecedo (1974) comentaba: “El Athletic de Bilbao y la Real Sociedad sirven como exponentes de los valores de la raza al no incluir en sus filas a jugadores no pertenecientes a la cantera regional, y disponen de la máxima adhesión de sus conciudadanos, patronos y obreros,

suspendida cada dos semanas la lucha de clases en fervoroso, tácito y consanguíneo pacto balompédico social”.

Cazorla (1979: 220) también hace referencia a este asunto y considera que el deporte se ha utilizado en ocasiones como medio de protesta política. Para él, se puede encontrar una estrecha vinculación entre deporte y política en el campo de las afirmaciones de la personalidad regional o nacional.

Durante la dictadura, Franco comprobó la adhesión republicana de vascos y catalanes e intentó acabar con sus símbolos identificativos; como la lengua o sus banderas —la ikurriña y la senyera— (Hernández Alonso, 2003: 26). De esta forma es cómo “el deporte se convirtió en el catalizador de las nuevas protestas y luchas regionalistas”.

El caso catalán

Un ejemplo claro de la relación entre fútbol y nacionalismo se puede encontrar en Cataluña, dado además que dicho caso es parte vital en esta tesis por tener como objeto de análisis las crónicas de los encuentros que han enfrentado al Fútbol Club Barcelona y Real Madrid durante los últimos 20 años.

Un autor como Gabriel Colomé (1999: 169) ha estudiado exhaustivamente el caso catalán y su primera consideración va dirigida a la distinción de los dos equipos más destacados de esta comunidad: “El Barcelona y el Espanyol son los dos clubes de la ciudad de Barcelona que, en sus más de cien años de historia, han simbolizado dos maneras de entender el fútbol. El uno representa «más que un club» y el otro un «simple club»”.

Tal afirmación, desde el punto de vista de los simpatizantes del Espanyol puede ser tachada de partidista y peyorativa hacia el ámbito españolista, pero el autor lo que pretende es hacer reflexionar acerca de ese lema del Barcelona que incluye tantas posibles connotaciones. Por ejemplo, cita a Artells (1972) para hacer referencia a algunas definiciones que ha recibido

este club como, por ejemplo, “la sublimación épica del pueblo catalán en un equipo de fútbol” o esa sentencia tan explícita que lo considera una “representación del ejército sin armas de una nación sin Estado”.

Para dar a entender la importancia de este equipo y su influencia como símbolo nacionalista, Colomé cita al que fuera presidente de la institución entre 1968 y 1969, Narcís de Carreras⁶⁸: “Somos lo que somos y representamos lo que representamos”.

Si hay una frase que resume de manera nítida lo que significa el equipo barcelonista es la expresión “Más que un club”. Colomé (1999: 169) también hace referencia a cómo Cirici y Mercè Varela (1975) reflexionan sobre un enunciado tan breve y a la vez con tanto contenido: “Cuando alguien ha dicho que el Barcelona era más que un club, estaba aludiendo al fenómeno sorprendente de una institución deportiva revestida de tanta trascendencia”.

“Esta frase simboliza la sublimación por medio de las acciones de un club deportivo de las aspiraciones y frustraciones como nación de un pueblo, el catalán, que no ha podido o no ha sabido, articularse como Estado. Así, las victorias deportivas son vividas como victorias políticas y las derrotas como frustraciones. Recordemos lo que supusieron las victorias de la final de la Recopa en Basilea, en 1979, o la final de la Copa de Europa, en 1992, en Wembley, o la derrota de la final de la Copa de Europa de 1986 en Sevilla. Todas ellas fueron vividas de forma intensa, pero sus efectos sobre los ciudadanos, aunque distintos, sobrepasaron, con mucho, el terreno de lo puramente deportivo” (Colomé, 1999: 170).

⁶⁸ Narcís de Carreras pronunció durante su discurso de toma de posesión como presidente del Fútbol Club Barcelona la frase “el Barça es más que un club” y, es por eso, que a él se le atribuye la autoría de este lema.

El Fútbol Club Barcelona fue fundado en 1899 por un suizo residente en Barcelona, Hans Gamper. Franklin Foer (2004: 173) presenta Cataluña como una región abierta a las influencias y extranjeras; concretando además que Joan Gamper y el fútbol fueron parte de esas importaciones que se constituyeron como parte de la estructura catalana, a lo que añade: “El hecho de que Gamper admirara la causa catalana y hubiera traducido su nombre, Hans Kamper, al idioma local, era un punto a su favor. El suizo deseaba que el club apoyara a los catalanes y sus sueños de autonomía. Bajo su mandato, el Barça adoptó un blasón con los colores de la nación y la cruz de Sant Jordi, el patrón de Cataluña”.

En esta explicación se encuentra sentido a que hoy día el fundador del F. C. Barcelona sea conocido como Joan Gamper, dando nombre además al trofeo que disputa este equipo frente a otros rivales de prestigio cada año en pretemporada en su estadio, el Camp Nou.

El Real Club Deportivo Espanyol, por su parte, se creó en 1900 por un grupo de estudiantes universitarios, encabezados por Ángel Rodríguez Ruiz. Parece que el club se constituyó como reacción a otros clubes de la ciudad, integrados sobre todo por jugadores extranjeros (principalmente ingleses, escoceses, alemanes y suizos), como por ejemplo, el F.C. Barcelona. Desde su surgimiento, se entiende que el Espanyol posee viva vocación de españolismo, pero sin destacar ese componente político que sí está presente en el Barcelona.

Desde sus inicios, el F. C. Barcelona se integra en la faceta cultural y política de Cataluña. Por ejemplo, este equipo fue parte activa en manifestaciones de apoyo a entidades culturales catalanas en actos políticos reivindicando la autonomía. El otro principal club catalán no mostraba estos mismo apoyos, lo que provocó que durante los años 20 surgieran ciertos estereotipos que marcaban que el F. C. Barcelona, un equipo fundado por extranjeros, se convertía en símbolo de Cataluña, mientras que el Espanyol no lo hacía.

Respecto a la relación que se da entre F. C. Barcelona y la sociedad catalana, Juan José Artells (1972) explica que pasada la crisis de 1908, y siguiendo las directrices de Joan Gamper; el Barcelona se aproximó a los sectores políticamente activos del catalanismo. Tal actitud, presentada por su fundador mientras presidió el club, fue especialmente importante entre 1917 y 1925.

Durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1929), éste prohibió la bandera catalana y eliminó el catalán de la esfera pública. Teniendo en cuenta, el papel simbólico del F. C. Barcelona, se entienda que éste también sufriera dicha represión. Además, en 1925 el equipo se vio directamente afectado por el cierre, durante seis meses, del campo de Les Corts por orden del gobierno. Esta disposición fue consecuencia de los incidentes sucedidos durante un encuentro amistoso entre el Barcelona y el Júpiter, un equipo propiedad de un naviero inglés. Foer (2004: 173) explica que los aficionados barcelonistas abuchearon el himno nacional antes del comienzo de este partido de exhibición y, como castigo, el dictador les clausuró el estadio durante ese período de seis meses; así como impuso una multa a sus directivos.

Se ha hablado del gran significado que posee un equipo de fútbol como el Barcelona, pero éste, además, toma como suyos determinados símbolos catalanes, como por ejemplo, la senyera. En la época de la dictadura de Primo de Rivera, dicha bandera se vio reemplazada durante las manifestaciones políticas por la bandera del Barça. En este caso, los símbolos se intercambian y fusionan, lo que volvería a suceder durante la dictadura franquista.

Durante el franquismo, el Barça fue un medio subliminal de expresión de los sentimientos reivindicativos catalanes que, de otra forma, estaban prohibidos por esta dictadura. Colomé (1999: 173) cita a Pérez de Rozas y Relaño (1982) en cuanto a que “la persecución de cualquier expresión de catalanismo durante cuarenta años provocó una proyección del sentimiento

nacionalista en el Barça. En ningún otro sitio, sólo en el campo del Barça, se podían reunir cien mil personas alrededor de la idea de Cataluña, sobre todo si se trataba de un partido contra el Madrid, la encarnación del poder central”.

Con la llegada de la democracia, las ataduras políticas que impedían la manifestación de la opinión pública quedan rotas. Surge una vinculación mucho más cercana del Barça a los procesos políticos que conducen al refuerzo de la identidad catalana. La bandera de Cataluña se integra en la simbología de las manifestaciones deportivas. Lo mismo ocurre en el caso vasco, allí además utilizan las retransmisiones deportivas para este tipo de reclamos nacionalistas. Se puede apreciar así un aprovechamiento de los terrenos deportivos para manifestar desavenencias políticas a través de presencia de pancartas, actos de protesta o rechazo público a presencia de autoridades del gobierno central e incluso de la monarquía. Un ejemplo que encarna este último caso sería la final de Copa del Rey de fútbol de 2009, disputada por Athletic Club de Bilbao y Fútbol Club Barcelona en el estadio valenciano de Mestalla. Se da el caso de que sectores de ambas aficiones manifestaron reivindicaciones independentistas y esto concluyó en que el himno español no fuera emitido en directo por TVE, que lo emitió en diferido intentando camuflar la ‘pitada’ o abucheo que protagonizaron parte de los seguidores que allí se encontraban.

El caso vasco

El equipo conocido como Athletic Club de Bilbao cumplió cien años de existencia en 1998. Desde su fundación hasta la actualidad, la particularidad que le define es que todos sus jugadores tienen origen vasco. Tal característica es admirada por aficionados de otros puntos geográficos que reconocen el mérito que adquiere esto al tener que enfrentarse al resto de equipos, que buscan los mejores jugadores sea cual sea su procedencia.

La Liga en España comenzó en 1929, desde ese momento este equipo ha estado siempre en la primera categoría de este campeonato⁶⁹. Patxo Unzueta (1999: 155) explica que en los primeros años de este equipos hubo al menos cuatro presidentes nacionalistas; por lo que “sería lógico suponer que su ideología marcara de alguna manera la fisonomía espiritual del club en los años en los que estaba formándose su identidad”. El criterio de contratar sólo jugadores vascos es ya parte de la tradición del club y es compartido por la gran mayoría de sus seguidores, además de por la población vizcaína en general con independencia de las convicciones ideológicas o adscripción política. Para este autor, parece lógico suponer que el origen de esta restricción tenga relación directa con la ideología nacionalista vasca, marcada por las ideas de su fundador, Sabino de Arana y Goiri.

En relación a este tema, dicho autor sigue reflexionando acerca de esa singularidad y cómo habría sido asimilada por el conjunto social, “convirtiéndose en una seña de identidad compartida y celosamente conservada precisamente por su capacidad para generar unanimidad social”.

Unzueta (*Ibidem*) habla de cierta evolución ideológica iniciada en la Asamblea de Elgoibar (1908) como estímulo para fomentar el aspecto asociativo “en el sentido de supeditar el objetivo independentista a la recuperación (o vigorización) del alma nacional, es decir, de los rasgos de la personalidad vasca: el idioma, el estilo vital, la cultura; el genio de la raza”.

Considera el autor que a principios del siglo XX el deporte estaba en alza como actividad de masas y se constituyó como parte importante en el objetivo de la “reconstrucción del ser nacional”. Por ejemplo, expone cómo en los años de la dictadura de Primo de Rivera, las instituciones culturales y

⁶⁹ Junto con F. C. Barcelona y Real Madrid son los tres únicos equipos que han estado todas las temporadas de liga en primera división.

deportivas fueron con frecuencia utilizadas como tapadera de las actividades nacionalistas. En la década de los años treinta, siendo ya considerado el fútbol como un espectáculo de masas, el Athletic vivió una época triunfal — con tres títulos de Liga y cuatro de Copa entre 1930 y 1936— que llegó a favorecer el aumento de la afición incluso entre sectores anteriormente ajenos al deporte⁷⁰.

Todavía durante la década de los años treinta, el predominio del fútbol vasco es destacable: entre 1930 y 1932, cinco de los diez equipos de Primera División son vascos: Alavés, Unión de Irún y Arenas de Guecho, además del Athletic y la Real Sociedad⁷¹. Éste último, aunque era partidario de promover la cantera, no desarrolló un criterio tan notorio como el Athletic. Al respecto, Unzueta (1999: 164) argumenta que el Athletic fue desde sus inicios el equipo que representaba a Vizcaya, mientras que la Real Sociedad fue, al menos hasta los años 60, el equipo representativo de San Sebastián; una ciudad muy cosmopolita por la importancia del turismo en ella.

Otros casos

Durante la democracia se ha planteado como cuestión reivindicativa la creación de selecciones nacionales vinculadas a Cataluña y País Vasco, fundamentalmente, que han sido sistemáticamente negadas por el Estado español, si bien las selecciones de estas comunidades autónomas han incrementado y desplegado un relativo protagonismo que se ha extendido a otras regiones como menor grado de identidad diferencial .

⁷⁰ Patxo Unzueta (147 y ss.) habla de que el precio de las entradas para ver al Athletic en el estadio de San Mamés —entre uno y cuatro pesetas— influye en esa difusión.

⁷¹ Real Sociedad o “el Donostia”, como pasó a llamarse tal club a partir de 1931.

De esta forma, actualmente podemos encontrar que en determinadas fechas y para partidos amistosos se convoca a jugadores para que jueguen con sus respectivas selecciones autonómicas, así podemos presenciar encuentros disputados por la selección andaluza, asturiana, etc., aunque en estas ocasiones no se puede hablar de la misma carga de significado que en los casos previamente explicados.

7.3 El fútbol como espectáculo

Si alguna vez ha existido un debate acerca de si en el deporte profesional prima su carácter de espectáculo, la mayoría de los autores que se han manifestado al respecto lo tienen muy claro: hoy día el deporte es espectáculo y los medios de comunicación colaboran para que así sea. La dimensión espectacular es la más “visible” del deporte según Manuel González Ramallal (2004), caracterizada por “su teatralidad y puesta en escena”. Alcoba (1980: 56), por ejemplo, admite que “se quiera o no, el papel de los medios informativos se circunscribe el tratamiento del deporte espectáculo”. Miguel Ángel Vázquez Medel (2005: 11) señala que el deporte, como fenómeno de masas, ya no pertenece al ámbito de la acción, sino de la contemplación, del espectáculo y de lo espectacular.

Para Moragas (2008: 16), el núcleo de la estructura del deporte mediático consiste en la producción de espectáculos para el consumo de símbolos y rituales. Pensando en los momentos iniciales del desarrollo del deporte, Alcoba (2009: 11) habla del surgimiento de esta actividad como medio para conseguir beneficios para cuerpo y espíritu. A esta sentencia añade que se ha producido una conversión del concepto originario del ‘deporte’ en ‘deporte espectáculo’; un espectáculo “absorbido por los poderes públicos y privados, que intuyen que la explotación política y comercial del juego-deporte les posibilita manipular los sentimientos de los seguidores y aficionados, por medio del estado de euforia o desencanto que presenten, y utilizarlo en su beneficio”. El autor continúa así desde una perspectiva crítica:

“Cuanto supone hoy el deporte para la sociedad moderna está basado en la actitud promovida por quienes han decidido utilizarlo en su provecho, vulnerando el espíritu y la filosofía de lo que comenzó en juego para terminar, en nuestros días, en espectáculo circense, donde prima la consideración de actividad político-comercial, en la que casi todo está permitido”.

Con estas afirmaciones, no critica tanto que el deporte se convierta en espectáculo —puesto que para este autor el deporte ya lo es en sí mismo— como la utilización con fines ajenos a su espíritu y su filosofía. En este punto hay que ser conscientes de que el concepto histórico e inicial del deporte, basado en el esfuerzo y en el espíritu de superación, ha variado enormemente en lo que a deporte mediatizado se refiere y una de las causas es justamente el aspecto que ocupa este apartado: la espectacularidad como característica principal en el deporte de masas.

El deporte espectáculo puede considerarse como el aspecto del deporte vinculado a la especialización del deportista. Según Alcoba (1987: 36), en todas las épocas ha habido deportistas que, sabiendo que generan admiración por sus habilidades y hazañas deportivas, han desarrollado esa faceta especializándose para conseguir asombrar a sus semejantes y estableciendo así el espectáculo deportivo:

“El deporte espectáculo, desde siempre, contribuyó a un nuevo concepto de la comunicación, pues los nombres de personas o grupos promotores de una actividad generalmente presentada como inútil, comenzaron a ser tenidos en cuenta, por las respectivas sociedades e influyeron en la mayoría de las mismas, pero con especial interés en la actual, de la que forman ya un hecho reflejado en los medios de comunicación colectiva de manera constante”.

Tras sentenciar “una transformación del deporte profesional en circo y espectáculo”, el autor habla de que todavía existe un margen para la confianza y se reitera en esa importancia del espíritu como parte fundamental de ese deporte que “conserva su esencia y ésta queda en manos de millones de personas que lo practican o siguen sin otro ánimo que el fortalecimiento de su espíritu”.

Para un profesional tan reconocido como Johan Cruyff (2002), que además ha conocido las experiencias futbolísticas tanto desde la perspectiva de jugador como la de entrenador, es indispensable el disfrute de este deporte

tanto para el público como para los propios jugadores: “El fútbol es espectáculo, si no, no es fútbol”.

Respecto a la dimensión espectacular del deporte y “su puesta en escena”, González Ramallal (2004) cita a Goffman (2001) y Zurcher (1985) para explicar cómo aplicando el símil teatral podemos considerarlo como “una obra representada por diferentes actores que desempeñan su papel para un público en unos escenarios altamente formalizados”.

7.3.1 La explotación de las sensaciones

La afición a los distintos deportes produce muy diversas sensaciones en el seguidor. Éstas serán de muy diversa índole según la disciplina deportiva, el individuo, etc. Lo que sí es una constante es cómo estas pasiones han sido analizadas por su importancia en la sociología del deporte. Ignacio Ramonet (1999: 17) afirma en su artículo “Un hecho social total”⁷² que el fútbol en algunos países “es una cuestión de Estado”. Para éste, el fútbol puede dividir, ya que hay quien lo considera como el deporte popular por excelencia e incluso encuentra en él un compendio de las mejores cualidades del ser humano (como solidaridad, camaradería, generosidad, valentía, voluntad e incluso virtud) pero también existe la opinión de que es una actividad que engloba diversos defectos (algunos ejemplos podrían ser agresividad, violencia, fanatismo, chovinismo, marrullería o corrupción). En definitiva, Ramonet concluye que el fútbol es el deporte más universal y es objeto de pasiones a nivel mundial.

El ocio sirve a las sociedades civilizadas y modernas porque las personas tienen una necesidad sociológica de expresar “emociones espontáneas,

⁷² En SEGUROLA, S. (1999). *Pasiones, política y fútbol*. Madrid: Temas de debate.

elementales e irreflexivas” (Maguire, 1999: 70). La pasión es un componente destacado en el fútbol actual. Las aficiones muestran ese sentimiento hacia su equipo y lo hacen de diversas formas, por ejemplo mediante distintos cánticos e himnos. Hay casos que son especialmente conocidos por su solemnidad, conformándose además como una especie de ritual. Un ejemplo sería cómo entona toda la afición del Liverpool F.C. minutos antes de cada partido la canción *You’ll never walk alone* que han adoptado como himno. Este tema es importante para ellos porque simboliza el apoyo y la fe ciega de los seguidores en su equipo, tanto es así que en el escudo está inserta esta expresión. Estos lemas inciden en la unión que consideran necesaria para alcanzar los triunfos.

En relación a este aspecto, Bromberger (1999: 28) afirma que hay una tradición filosófica y sociológica que relaciona el fútbol con la función de “opio del pueblo” o diversión vulgar que aleja de la visión clara del orden social y de las dificultades individuales y globales:

“Unanimidad fugaz y ficticia que enmascara las tensiones y antagonismos cotidianos, manipulación de las masas, ilusiones compensatorias, etc.; los calificativos altaneros abundan para estigmatizar estas pasiones colectivas”.

La afición permanece en un estado de “pasión” en el doble sentido del término, según Brune (1999: 21):

- Una pasión pasiva porque “se sufre” y no se tiene poder real sobre lo que sucede (salvo en los incidentes relacionados con la violencia que se dan en ocasiones en el ámbito del deporte).
- Una pasión que es emoción y no acción. Su efusividad aumenta en función de la imposibilidad de participar e influir en el desarrollo y resultado del encuentro. Así pues, las dos opciones que se dan son sufrir y lamentarse o alegrarse y hacerse partícipe con la ilusión de haber actuado cuando simplemente se ha identificado.

Respecto a esto, el autor considera la adhesión pasiva al acontecimiento, por parte de un público en estado pasional, como la “forma ideal y definitiva de la ciudadanía en la democracia-mundo”. En otro sentido, éste hace referencia a la “pasión colectiva” que trasciende a los afectos individuales y puede ser tanto feliz, como rabiosa, dolorosa, etc. Lo que sí advierte es que dicha pasión colectiva siempre tiene un carácter religioso y lo razona afirmando que ésta se vive en comunión (real o supuesta) y siempre está implicada con el destino. Para aislar mejor esta dimensión sobrenatural, Brune (1999: 21) considera que hay que tener en cuenta que un partido se inscribe simultáneamente en tres dimensiones y esto le lleva a pensar en los tres órdenes que, según Pascal, son constituyentes del destino humano:

- El primer orden; como el de la realidad concreta, técnica y física que se desarrolla sobre el terreno. Es el orden de la eficacia pero sólo cuenta el resultado.
- El segundo orden, que es el de los valores que los jugadores ofrecen durante el espectáculo. Valores estéticos como la belleza del juego o de los gestos, la inteligencia de los pases, o la estrategia. También se transmiten valores morales y sociales como el valor, la disciplina, la lealtad o el heroísmo de las acciones.
- La Fortuna sería la base del tercer orden; la acción sobrenatural que puede ser favorable o desfavorable y que hará variar el resultado final en un sentido o en otro.

El fútbol es el paradigma de los espectáculos de masas según Zubietta (2006). Para éste, el estadio es el lugar donde, junto a miles de aficionados, “el individuo se convierte en miembro de la masa y se comporta como tal: se contagia de la emoción colectiva, vibra con el grupo, surge la unidad mental y aparecen los comportamientos impulsivos”.

Siguiendo esta misma línea, se hace referencia a la pasión suscitada por el fútbol en la forma de emociones colectivas y al estadio como ese espacio en el que la exaltación de sentimientos se suele producir y donde se permite proclamar valores que normalmente están socialmente mal vistos. Un ejemplo sería la expresión de máxima rivalidad y aversión hacia el equipo contrario (Bromberger, 1999: 30).

Este fenómeno estaría relacionado con la relación entre deporte y emociones que explican Norbert Elias y Eric Dunning (1992: 111) planteando que el primero se ha constituido como un elemento fundamental en el ocio, entre otras cosas por su capacidad de proporcionar esa estimulación emocional necesaria en relación con otros individuos fuera de las actividades cotidianas y del ámbito laboral. Para éstos, el tipo de juego que proporciona el máximo bienestar a los espectadores es el “de una prolongada batalla sobre el campo de fútbol entre equipos bien compaginados en habilidad y en fuerza”.

Haciendo referencia a los recursos narrativos frecuentemente utilizados para transmitir las sensaciones que se experimentan ante un gran partido de fútbol, Zubietta (2006) considera que “el fútbol es el espacio de la metáfora, el territorio de la épica, el ámbito del exceso, el marco de lo superlativo, la ocasión para el tópico, el lugar común y la simplificación. Un buen partido es sinónimo de emoción. Si los seguidores no vibran, el espectáculo pierde gran parte de su sentido”.

7.4 La dimensión económica del fútbol

Existe una fuerte articulación entre el deporte y la economía; hoy día las vinculaciones son tan fuertes que es necesario este capítulo donde poder enumerar y analizar estos lazos que relacionan hoy a estos campos. Numerosos autores han considerado esta compleja relación que les une.

Un caso sería el de Heinemann (1998), quien considera que existe una relación bidireccional entre el “impacto del deporte en la economía” y el “impacto de la economía en el deporte”. Partiendo de tal correlación se puede entrar en una visión más particular centrada en el fútbol como motor económico, aunque durante el desarrollo de este apartado será necesario hacer referencia de nuevo al deporte como conglomerado de diversos beneficios económicos. Por ejemplo, Rob Steen (2008: 47) hace referencia a medios de comunicación y fútbol como dos industrias básicas y estrechamente relacionadas entre sí. La interacción entre ambas es clave y en muchos aspectos se podría decir que son dependientes una de la otra. La mercantilización sufrida por el deporte es explicada por Boyle (2006: 4):

“Marketisations has impacted on both the Sports and the media industries. The reporting of the political and economic dimension of Sports has become more important in recent years as the commercialisation of the industry across the globe has developed”.

Este autor apunta también que, generalmente, la industria del deporte está ahora más relacionada tanto con los medios, como con instituciones financieras e incluso con distintas medidas gubernamentales.

Hace ahora más de treinta años, Alcoba (1980: 179) ya enumeraba ciertas presiones sufridas por el periodista deportivo y el deporte. Entre éstas destaca la publicidad, las marcas comerciales, la política, la empresa periodística, los dirigentes deportivos, los deportistas y los técnicos. Comentaba ya entonces que “al ser el deporte una actividad creadora de diversas opiniones, el periodista se encuentra situado en una posición de

mediador que interpreta, según su criterio, el hecho deportivo. Por ello, si su preparación para desarrollar el tema deportivo no está formada intelectualmente a través de un estudio profundo de la filosofía deportiva, seguramente se verá presionado por las opiniones de dirigentes, deportistas, técnicos y aficionados”. Además, también apunta que aquí también influyen los intereses de terceros. Sin embargo, señala que “el proceso de retroalimentación también puede servir para ratificarse en sus exposiciones o recoger lo positivo de las opiniones de los demás”.

En este apartado, la primera disertación por parte de este autor no sólo menciona el aspecto principal —intereses económicos en el ámbito del deporte profesional— sino que también hace referencia a la importancia de una preparación idónea en el periodista que cubre esta área informativa⁷³. También se refiere a la relación entre deporte, espectáculo y economía al comentar Alcoba (2009: 41 y ss.) que, al descubrirse el valor del fútbol como entretenimiento y actividad deportiva, éste queda integrado en el espectáculo para ser ofrecido al pueblo en forma de artículo de consumo. Además, especifica que dicho deporte, al ser utilizado por el capital, fue asimilado a una industria y, de esta forma, se desplazó el romanticismo del juego a una parcela más materialista y lucrativa que permite hacer grandes negocios.

El *Libro Blanco sobre el deporte*⁷⁴ (Comisión Europea, 2007) hace referencia a éste como un sector dinámico que crece rápidamente, tiene un impacto

⁷³ Más desarrollado en capítulo 4 (pág. 63) dedicado al periodismo deportivo como periodismo especializado y sus profesionales.

⁷⁴ Iniciativa global en materia deportiva, cuyo objetivo es proporcionar orientación estratégica sobre el papel del deporte en la UE. Reconoce la importancia de los papeles social y económico del deporte, a la vez que reconoce los requisitos de la legislación de la UE. Este *Libro Blanco* es resultado de diversas consultas realizadas a organizaciones

macroeconómico infravalorado y puede contribuir a los objetivos de crecimiento y generación de empleo. También puede ser útil como herramienta para el desarrollo local y regional, la regeneración urbana o el desarrollo rural (Arias, 2009).

A pesar de sus reflexiones, Alcoba (1980: 55 y ss.) tiene claro que “las empresas periodísticas privadas son empresas que buscan el negocio y el negocio no está en el tratamiento cultural del deporte, sino en el deporte como espectáculo”. El autor es consciente de que el periodismo deportivo está sometido a presiones que pueden llegar a desvirtuar la realidad deportiva en beneficio de terceras personas o entidades: “Al principio la prensa ayudó al deporte, quizá por comprender que podía existir demanda de esa información, a convertirse éste en un fenómeno social pero, posteriormente, los medios informativos se han aferrado a esa información convencidos de que ella podía contribuir a su crecimiento y a aumentar sus ventas y audiencias”. Para él, “se puede atacar al periodismo deportivo, pero no en la figura del periodista, sino en los intereses empresariales, incluso cuando esos intereses se encuentren defendidos por algunos profesionales de la información”.

Desde un punto de vista crítico se llega a plantear “un panorama de intereses extradeportivos, porque el deporte ya no es un fin moral o sanitario, sino un medio de la producción capitalista y de propaganda política” (Alcoba, 2009: 74-75).

En resumen, se puede hablar de que tanto deporte como capitalismo se benefician mutuamente de su interrelación:

deportivas, como comités olímpicos y federaciones, así como a los Estados miembros y otras partes interesadas.

“Industriales, directivos y gobernantes no se equivocan al multiplicar las metáforas deportivas. A partir de ese momento invierten el sentido convencional de las comparaciones: antes se comparaba a un equipo con una empresa, hoy se compara a la empresa con un equipo” (Bromberger, 1999: 35).

Brune (1999: 24) va más allá y habla negativamente de una globalización económica en el ámbito estudiado: “Es como si la ilusión de igualdad que experimentan los espectadores centrados en este tipo de espectáculo, como puede ser un mundial, no ocultara precisamente el orden caótico y de desigualdad de una globalización económica que los manipula, los instrumentaliza y los divide”. Asimismo, Bromberger (1999: 27) tacha de negativa esta situación y comenta que: “A imagen de la sociedad, el fútbol profesional ha seguido un rumbo inquietante bajo la presión de los apetitos mercantiles, los intereses políticos y la puja de los medios de comunicación”.

Las sinergias entre comunicación y deporte, tal y como explica Moragas (2008: 21), modifican las economías y las dimensiones sociales de los deportes plenamente integrados en este proceso, de forma que, por ejemplo, en el caso de los grandes clubes de fútbol su economía depende fundamentalmente de los derechos televisivos. Esto implica la popularidad de deportes como el fútbol, “como fenómeno central de entretenimiento de la sociedad moderna”. Tales sinergias convergen en ciertos beneficios, “como una gran participación popular o los procesos de identificación y la espectacularidad, aunque también acarrea dimensiones negativas como ciertas contradicciones que se dan y el desequilibrio que se deriva, a medio y largo plazo de este proceso”. En la misma línea (Díaz Nosty, 2001: 250) considera que hemos pasado del “fútbol es fútbol” al “fútbol es televisión”.

En este sentido, Moragas (2008: 22), aporta ejemplos de las implicaciones que acarrea la influencia de las lógicas no deportivas sobre el deporte:

- Los horarios de las competiciones están planificados en base a los intereses de la parrillas de programación televisivas y no a los intereses de los deportistas ni a los de los espectadores que asisten al estadio a presenciar estos acontecimientos.
- Las federaciones sobrecargan los calendarios de las respectivas competiciones, de forma que por distintas circunstancias (en el caso de España a veces se establecen partidos también entre semana, además de la Copa del Rey, partidos de competiciones internacionales o encuentros de las selecciones nacionales) numerosos jugadores disputarán varios partidos en una misma semana.
- Como se corrobora al observar los listados de jugadores más valorados por su calidad y los mejor pagados⁷⁵, “los fichajes de los jugadores ya no están basados únicamente en la calidad de éstos, sino que también influye su incidencia en el *merchandising* y en las audiencias televisivas internacionales”.
- Se da la tendencia de que los equipos más destacados planifican giras para abrir nuevos mercados en Asia y Estados Unidos, aún siendo conocedores de que son negativas para la preparación física de los futbolistas.

A finales del siglo XX se da una marcada intrusión de la esfera económica en los dominios del fútbol (Baudillon, 1999: 42). Una de las características de este desarrollo puede considerarse la creciente participación de los sectores bursátil y bancario en un ámbito futbolístico que hasta ese momento había

⁷⁵ En página 184.

sido hasta ahora mayoritariamente asociativo. Este sería uno de los aspectos destacados de la evolución reciente de este deporte.

El derroche de dinero presente en fútbol actual favorece ese mercantilismo que impregna los estamentos de este deporte (Ramonet, 1999: 17). Los mejores jugadores son disputados y fichados a unos precios muy elevados⁷⁶ y reciben salarios⁷⁷ desproporcionados respecto a la media salarial actual: “Alentados por el ejemplo de la FIFA, los clubes se han pasado desde hace tiempo a la economía de mercado y funcionan cada vez más como empresas ordinarias”.

El deporte en general y, sobre todo, algunos deportes en particular, son actualmente negocio consolidados que incluso cotizan en bolsa, algunos ejemplos de equipos de fútbol serían Juventus, Lazio, AS Roma, Benfica, Oporto, Sporting de Lisboa, Ajax, Olympique de Lyon o Borussia de Dortmund. Ningún club español cotiza actualmente en bolsa, Real Madrid y Barcelona no lo hacen, entre otras cosas, porque no se han constituido como sociedades anónimas deportivas (S. A. D.).

Todas estas circunstancias provocan que exista una falsa imagen del fútbol mundial. Y es que en la mayor parte de los países de América Latina y de África —lugares de procedencia de grandes jugadores— un gran número de clubes siguen existiendo a pesar de estar desprovistos de equipamientos de

⁷⁶ Los 10 de fichajes más caros de la historia según *Marca* (31/01/2011) son:

Cristiano Ronaldo (R. Madrid, 96 millones de euros); Ibrahimovic (Barcelona, 87) Zidane (R. Madrid, 72); Kaká (R. Madrid, 67); Figo (R. Madrid, 60); Fernando Torres (Chelsea, 58); Hernán Crespo (Lazio, 57); Buffon (Juventus, 54); Mendieta (Lazio, 48); Verón (Manchester United, 48).

⁷⁷ En la página 184 se incluye un listado elaborado por la revista *France Football* con los futbolistas mejor pagados a fecha de marzo de 2011.

calidad y no contar apenas con medios económicos. Muchos de sus jugadores están mal pagados y se plantean como principal objetivo emigrar a ligas más potentes, como por ejemplo las europeas. Una muestra de este fenómeno sería cómo un país como Brasil, en diez años, ha “exportado” más de 2.000 jugadores.

Si bien es cierto, que al menos en la LFP estas circunstancias están cambiando. Tradicionalmente la Liga española ha sido receptora de fichajes provenientes de otros países —y lo sigue siendo— pero cada vez son más los jugadores con nacionalidad española que son fichados por equipos de otras ligas europeas, emigrando así para, dependiendo del caso, triunfar en algún equipo importante o simplemente mejorar las condiciones laborales y salariales. De hecho, la crisis económica ha afectado de pleno al fútbol profesional. En España son frecuentes las informaciones relacionadas con los problemas de muchos equipos para poder pagar a su plantilla y cómo a veces ésta reivindica su salario mediante plantones, encierros, huelgas, etc.

Aunque en un principio se pudiera pensar que tales dificultades sólo se dan en equipos de categorías inferiores a la primera división, nada más lejos de la realidad: equipos como el Hércules de Alicante, entre otros, tienen que pagar con retraso a sus jugadores. Es más, incluso los principales equipos de nuestra Liga como el Barcelona o el Atlético de Madrid reconocen sus deudas millonarias a pesar de sus ingresos. A pesar de dichas dificultades económicas los grandes equipos pueden seguir fichando gracias a los créditos bancarios. En casos como el del Valencia Club de Fútbol, la situación económica llegó a ser tan crítica que se vio obligado a vender a la mayoría de sus estrellas. En este momento, su situación ha mejorado pero no disponen de los fondos necesarios para continuar y culminar las obras del nuevo estadio (El futuro Nou Mestalla).

En el caso del R. C. D. Mallorca, a finales de la temporada 2009-2010, se vio obligado a acceder a un concurso de acreedores para hacer frente a una deuda estimada en unos 65 millones de euros. Como consecuencia de estos

problemas económicos, se le negó la posibilidad de disputar la competición de la Liga Europa (antes conocida como Copa de la UEFA) en la temporada 2010-2011. O lo que es lo mismo, un derecho que el equipo del Mallorca había obtenido al finalizar quinto en la clasificación de la LFP le fue desposeído por la UEFA, argumentando que “el club no cumplía con los criterios de admisión, ya que la licencia del club no ha sido concedida de acuerdo con el Reglamento de Licencias de Clubes de la UEFA, edición 2008”.⁷⁸ Finalmente, esta plaza pasó al Villarreal C. F., de forma que este equipo ha podido disputar competición europea pese a quedar en el séptimo puesto en la LFP.

Otros equipos que accedieron al proceso concursal han sido Sporting de Gijón, Málaga C. F. y Levante U. D. Los tres conjuntos cuentan con la particularidad de que viéndose inmersos en dicha situación fueron capaces de ascender de la segunda a la primera división del fútbol español (LFP). La Ley Concursal consiste en el establecimiento de un paquete de medidas con el fin de que la sociedad llegue a un acuerdo con sus acreedores, reduzca la cuantía de su deuda y aplaze su abono. Así, un club puede, entre otras cosas, cancelar embargos o paralizar ejecuciones hipotecarias, de forma que se gana tiempo para negociar con los acreedores la forma de pago⁷⁹. Este procedimiento tiene como objetivo reflotar empresas en crisis. Durante el proceso se impone al club un estricto plan de viabilidad, aunque la administración concursal no participa en las decisiones cotidianas. En España hay 15 equipos que se han acogido a un proceso concursal: Málaga, Mallorca, Sporting, Cádiz, Granada 74, Las Palmas, Recreativo, Real Sociedad, Albacete, Xerez, Alavés, Celta, Lleida y Betis. En el resto de Europa sólo encontramos en estas circunstancias al Portsmouth inglés.

⁷⁸ “El Mallorca se queda fuera de Europa”, en *Mundo Deportivo*. 27 de julio de 2010.

⁷⁹ “La famosa Ley Concursal”, en *El Ideal de Granada*. 11 de junio de 2008.

En el caso del Málaga estas dificultades económicas han comenzado a superarse a partir de la compra del equipo por el jeque Abdullah Bin Nasser. Esta inversión en equipos de fútbol por parte de magnates es un ingrediente más de la globalización futbolística ya mencionada. Algunos de los casos más conocidos son los de equipos ingleses como Chelsea, perteneciente al ruso Román Abramóvich, y Manchester City, donde un grupo inversor de los Emiratos Árabes⁸⁰, con Sulaiman Al-Fahim como cabeza visible se hizo con el control de club.. Recientemente en España podemos ver otro ejemplo de esta casuística con la compra del Racing de Santander por parte del indio Ahsan Ali Syed.

En definitiva, se puede abordar el desarrollo de un deporte como el fútbol en una economía capitalista de distintas formas. Según Alcoba (2009: 82), estamos ante “la demostración de cómo el capitalismo ha sabido aprovecharse del deporte, por entender que es la actividad humana de más sencilla comprensión al provenir de la universalidad del juego”. Para éste, ese estilo provocó la expansión de la actividad deportiva, que pronto se trasladó a todas las áreas de la sociedad.

Patrocinio y sponsorización

En este punto, es necesario analizar aquellos aspectos relacionados con el patrocinio y la sponsorización, tanto de determinados equipos y deportistas como de los eventos deportivos. La Fórmula 1 junto con el motociclismo serían los casos más claros de deporte que se sostiene por sus patrocinadores y, en este caso, sus fabricantes.

Los grandes equipos y deportistas tienen importantes patrocinadores. No hay más que pensar en las equipaciones de los grandes equipos europeos

⁸⁰ El nombre que recibe dicho grupo inversor es Abu Dhabi United Group for Development and Investment.

para comprobar cómo la imagen de marca de grandes multinacionales destacan en sus camisetas. Hasta el punto de que algunas de estas firmas llegan a dar nombre a los distintos conjuntos⁸¹. Hay casos como el Bayer Leverkusen, que tomó el nombre de dicha compañía farmacéutica, cuyos empleados fundaron en 1904. En relación a esto, se puede señalar algunos ejemplos de marcas que como Phillips (PSV Eindhoven), Fiat (Juventus de Turín) o Parmalat (Parma) son propietarias de clubes.

Actualmente está muy extendido que las principales corporaciones que aparecen en las camisetas de algunos equipos sean compañías de apuestas y esto acarrea polémica al respecto. De hecho, a principios de 2011 el Grupo Codere presentó una demanda contra la empresa austriaca Bwin y el Real Madrid por presunta competencia desleal por publicidad ilícita de juegos de azar y apuestas *on line* ante el Juzgado de lo Mercantil de Madrid. En ella se argumenta que esta publicidad no está autorizada previamente por la Administración competente y no se somete a ninguna condición reglamentaria, por lo que vulneraría la Ley 31/1991 de Competencia Desleal, además de no estar amparada por la Unión Europea. Se pretende conseguir así que el juez declare un cese de este tipo de campañas publicitarias.

Nos encontramos así ante una publicidad clara, llamativa y dominante que incluso puede llegar a resultar agresiva o poco apropiada para determinados públicos en el caso de la promoción de casas de apuestas. A fecha de marzo de 2011, se encuentra en trámite parlamentario el proyecto de Ley para regular el sector del juego en España, que hasta el momento no presentaba una regulación a nivel estatal, notándose ese vacío legal sobre todo en lo

⁸¹ Esta casuística se repite con frecuencia en la ACB, ya muchos equipos del baloncesto español son denominados por el nombre que les identifica originalmente junto a su patrocinador: Regal Barça, Cajasol, etc. En otras disciplinas más minoritarias como el fútbol sala también encontramos ejemplos como El Pozo de Murcia.

referente a las apuestas en Internet. En resumen, este proyecto recoge diversas medidas para actuar contra aquellas compañías que funcionen sin licencia en el país desde servidores alojados en el extranjero, así como sancionar también a los medios de comunicación que las publiciten⁸².

En 2010 ha habido una nueva polémica en torno a los patrocinios respecto a la marca que difunden los jugadores a través de su camiseta y la ha protagonizado el Fútbol Club Barcelona. Hay que destacar que este equipo se distinguió durante mucho tiempo por no portar ninguna imagen empresarial en su equipación (aparte de la marca deportiva). En el año 2006 llega un acuerdo con Unicef para que esta organización ocupe ese lugar central en la camiseta de la equipación, aunque a diferencia de los patrocinadores deportivos ‘al uso’, Unicef no sólo no tendría que pagar al equipo sino que además percibiría donaciones económicas de éste⁸³.

En 2008, Moragas hablaba de la opción del F. C. Barcelona de inscribir en su camiseta publicidad de Unicef, en detrimento de un producto comercial más rentable económicamente a corto plazo —pero no a largo plazo en términos de imagen— como una manera positiva en la que una entidad deportiva podía asumir responsabilidades culturales en un mundo globalizado. La crisis económica ha provocado que esta idea quede relegada a la parte de atrás de la camiseta para llevar delante la publicidad de la Fundación Qatar, que les proporciona un beneficio económico directo y en este caso sí sería a corto plazo. Estos ideales se mantuvieron durante gran parte de la historia de este equipo pero han desaparecido en el momento en que la directiva del equipo anunció que debido a la situación de déficit en el club y la inmediata

⁸² Diario de Gipuzkoa. 1 de marzo de 2011.

⁸³ Acuerdo que sigue vigente y por el cual el F. C. Barcelona ingresa 1,5 millones anuales a la agencia de la infancia de la ONU.

necesidad de conseguir ingresos para el club se había decidido incluir el logo de la *Qatar Foundation* en la equipación. En diciembre de 2010 se hizo público tal acuerdo que permitirá al club ingresar cerca de 165 millones de euros en un período de cinco años, desde que aparezca su imagen en la nueva camiseta en julio de 2011 hasta 2016.

Esto provocó gran revuelo mediático, debido a la polémica surgida en torno a lo acertado o no de dar visibilidad en todo el mundo a Qatar, por las connotaciones ideológicas a las que quedaría vinculada la institución. Se pone en duda el sistema político y social de Qatar por ser un emirato árabe gobernado por un monarca considerada absolutista⁸⁴. Ante estas críticas, la directiva del F. C. Barcelona respondió a través del vicepresidente económico, Javier Faus, que “Qatar es una monarquía absolutista, pero a la vez flexible y tolerante”. Finalmente, dicho acuerdo ha desplazado la imagen de marca de Unicef, que ha sido incluida en la parte trasera de la camiseta de la equipación, situado su logo debajo del dorsal de cada jugador.

Marketing y publicidad

La expansión del deporte en todos los ámbitos repercute en su importancia en el desarrollo de la economía. Los deportes más populares atraen a muchos aficionados que están dispuestos a pagar por ver a jugar a su equipo (ya sea en el campo o a través de la televisión) o a comprar la camiseta de su jugador favorito, su misma equipación deportiva, etc. Todo esto hace que hoy día el negocio del deporte mueva grandes flujos de capital, por lo que las grandes marcas y empresas no quieren dejar de estar en un escenario tan adecuado para su publicidad. Si nos remontamos al origen del negocio deportivo, Alcoba (2001: 157) explica que la actividad mercantil ha estado

⁸⁴ Cuyos valores no se corresponden con los transmitidos tradicionalmente por el F. C. Barcelona y aún menos por Unicef, organización que aparecerá también en la equipación.

vinculada a la actividad física y deportiva desde que surge la competición y aparecen las figuras que ya atraían a grandes grupos.

El patrocinio de los eventos deportivos es básico en variantes deportivas como el tenis, la Fórmula 1, el motociclismo y demás deportes que triunfan en la actualidad. En el caso de los deportes de motor, lo cierto es que además de publicitar a ciertas empresas mediante mecanismos tradicionales se muestra el potencial de las marcas que fabrican los distintos componentes usados en estas carreras.

De esta manera, la globalización en el deporte ofrece grandes oportunidades para el *marketing* global y las estrategias publicitarias de las grandes compañías están cada vez más preparadas para explotar esta oportunidad (Whannel, 2008: 203). Las campañas de las principales industrias multinacionales han esponsorizado los deportes-espectáculo como medio de difusión de sus productos. La conversión de los club deportivos en sociedades anónimas viene a potenciar este concepto mercantilista del deporte-espectáculo (Esteve y Fernández del Moral, 1999: 286).

Merchandising

Otra oportunidad de mercado que se abre en torno al deporte es la venta de todos aquellos productos conocidos como *merchandising*, que no es otra cosa que la faceta del *marketing* cuyo objetivo consiste en aumentar la rentabilidad en el punto de venta. La comercialización de esos productos no se da sólo en el lugar de origen del equipo o deportista, sino que dependiendo de la popularidad de éstos se pueden encontrar este tipo de artículos en cualquier lugar del mundo. Esta es otra muestra de la globalización de los distintos protagonistas deportivos.

Este merchandising implica que el deporte signifique también producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Dada la popularidad y promoción del deporte espectáculo, dichos productos se producen y se

consumen a gran escala y las compañías se especializan para ofrecerlos a los consumidores. De esta forma, “la actividad deportiva puede significar un gran flujo de recursos, a nivel macro y micro, para la economía de los países” (Arias, 2009).

El creciente número de competiciones deportivas y un mayor interés de los ciudadanos por la actividad físico-deportiva —a la que también dedican parte de su tiempo de ocio— ha repercutido en la aparición de nuevas industrias de material y equipación (incluida la vestimenta) para la práctica del deporte. Esta industria fabrica todos los elementos necesarios para cualquier práctica deportiva, desde accesorios básicos como raquetas, balones, esquís, etc. hasta la vestimenta específica para cada disciplina. Alcoba (2005: 70) explica que la industria deportiva no se limita a la fabricación o producción de los materiales y artículos básicos para la actividad físico-deportiva, sino que mediante la publicidad los presenta como indispensables para la práctica del deporte. Esto también sucede con objetos como relojes, gafas, productos destinados a la higiene (geles, desodorantes, etc.) o incluso alimentos, bebidas y medicinas especiales para deportistas.

En este sentido, algunos grandes equipos han llegado a proponer establecer el horario de los encuentros a las 15.00 horas, con el propósito de que puedan ser televisados en directo a los países asiáticos, donde gracias al marketing se pueden conseguir importantes audiencias e ingresos mediante el correspondiente *merchandising*. Para la temporada 2011/2012 de la LFP se está hablando de la posibilidad de que a diferencia de los horarios actuales, se establezca una planificación que implique que haya cinco partidos el sábado y cinco el domingo, presentando una consecución de partidos que comenzaría desde las 12 de la mañana y se irían sucediendo

hasta última hora de la tarde, de forma que sólo habría vacío futbolístico de 14.00 a 16.00⁸⁵.

Hoy día, el capital llega a ser bastante importante e incluso decisivo para conseguir el triunfo en determinadas disciplinas deportivas. Los recursos económicos permiten la preparación específica para convertirse en deportista de élite. Por ejemplo, en modalidades como la Fórmula 1 se tienen que invertir grandes cantidades para conseguir la formación necesaria.

Esto también tiene que ver con el fútbol, por ejemplo con la captación de jugadores para la cantera desde muy jóvenes, incluso desde infantiles. Hay un equipo de ojeadores que se encargan de detectar el surgimiento de los mejores jugadores en cualquier lugar. Por ejemplo, Lionel Messi llegó a Barcelona desde Argentina a los 13 años con el objetivo de hacer una prueba para entrar al equipo, debido a que habían oído de su calidad. Se funciona igual que con otros muchos deportistas que desde pequeños son trasladados al lugar de entrenamiento, teniendo que dejar su casa familiar y costándole dinero a esa corporación que quiera formarlos.

Se debe reflexionar acerca de cómo los intereses económicos dominan sobre cualquier deporte y deportista, por ejemplo Seguro (1999: 122) en un artículo dedicado a Ronaldo es abiertamente crítico con esa máxima económica en el ámbito futbolístico y afirma lo siguiente respecto a una lesión de Ronaldo:

“Ese día, Ronaldo se rompió por las mismas razones por las que se rompe el fútbol actual: por la codicia, por el predominio abusivo de

⁸⁵ “A partir de la próxima temporada habrá 20 horas de fútbol por TV”, en *Sport*. 11 de marzo de 2011.

los intereses económicos sobre las necesidades de los futbolistas, por una ausencia de moral que llega hasta las últimas consecuencias, hasta la posibilidad de la destrucción absoluta.”

En la misma línea de reprobación, Alcoba (2009: 21) comenta que la triangulación deporte-espectáculo-capitalismo ha terminado con el aspecto sentimental de los deportistas, perdiéndose la devoción por un club y por vestir sus colores, así como la predilección por competir donde se formaron.

Inciendiando en la importancia de la relación actual entre economía y deporte, Steen (2008: 99) incluso apunta a los periodistas como parte de los responsables de esto y enuncia tal problemática como una “historia” que también se debe explicar en los medios de comunicación:

“Nowadays there is no shortage of news stories for the Sports journalists to tuck into. The more influence the moneyed classes exert, the cosier the nexus between sport, sponsor and media barons, the greater responsibility of the journalist to expose the fissures and represent the exploited”.

La economía está ampliamente dominada por la lógica liberal según Jean François Nys (1999: 69 y ss.). Él mismo señala que la participación en una competición internacional, además de aumentar los ingresos provenientes de las cadenas de televisión, atrae a los patrocinadores dado el aumento de audiencia que se produce en la retransmisión televisiva. De esta forma es como las empresas multinacionales pueden ver una oportunidad para desplegar su estrategia de comunicación internacional.

7.4.1 Derechos de emisión

En un panorama mediático donde cada vez se tratan más disciplinas deportivas y donde podemos informarnos sobre cualquier acontecimiento deportivo que nos interese mediante distintas vías (Internet, canales

temáticos, etc.), el fútbol sigue siendo el mayor reclamo para los espectadores en el contexto español. El gran interés existente en la actualidad por el seguimiento del fútbol ha provocado que los distintos operadores de televisión compitan por los derechos de emisión de las competiciones futbolísticas.

En este sentido, Segurola explica que la principal fuente de ingresos para los equipos proviene de los derechos televisivos. El fútbol está a la cabeza de las emisiones preferidas por los telespectadores en casi todos los países europeos y los récords de audiencia de las emisiones deportivas corresponden a partidos de fútbol. Algunos acontecimientos como las finales de la Copa de Europa, incluso pueden ocupar las primeras posiciones entre todas las emisiones. Los partidos que tienen mayores audiencias son habitualmente los de las competiciones internacionales.

Las cadenas utilizan el deporte para atraer y asegurarse la audiencia, además en las plataformas de pago sirve como producto para conseguir abonados. Así se explica que estas empresas paguen grandes cantidades para lograr los derechos de emisión de determinadas competiciones deportivas. Las distintas empresas que son competencia en este ámbito se enfrentan económica y jurídicamente por dichos derechos. Como antecedente a la situación actual se puede citar a las plataformas digitales por satélite pioneras en España: Vía Digital (Telefónica) y Canal Satélite Digital (Sogecable), que en 2002 se fusionarían por absorción resultando la actual Digital +. Esta plataforma presentaría en julio de 2009 el llamado Canal + Liga, que actualmente es la competencia directa del canal de TDT de pago Gol Televisión (propiedad de Mediapro).

Respecto a los problemas relacionados con las emisiones deportivas y los grupos de comunicación, Paniagua (2009: 73) explica que jurídicamente, la cuestión clave están en quién posea los derechos de los clubes. En la temporada 2009-2010 Mediapro cuenta con los derechos de 17 de los 20 equipos de la primera división española, todos con la excepción del Atlético

de Madrid y Getafe. De esta forma, la Sexta comenzó la temporada 2009-2010 ofreciendo tres encuentros de la LFP en abierto en un mismo fin de semana. PRISA no iba a permitir que esto se repitiera durante toda la temporada por las grandes pérdidas que le supondría y ahí comenzó ese enfrentamiento entre estos grupos que se denominó como “la guerra del fútbol⁸⁶”. Esta problemática se remonta a 2007, cuando Mediapro y Audiovisual Sport (Sogecable) tuvieron un conflicto de intereses por la explotación del fútbol y una deuda de la primera empresa a la segunda por más de cien millones de euros.

En junio de 2009 ambas empresas firmaron un pacto que buscaba poner fin a tal conflicto y por el que se volvía a lo acordado previo a sus problemas contractuales y Digital + podría ofrecer a sus abonados (en la modalidad de pago por visión) todos los partidos de la LFP.

Esta “guerra del fútbol” es a su vez una guerra de cadenas, pues el objetivo final es la transmisión de unos valores. Así por ejemplo, en el caso de la Sexta (Mediapro) se trata de mostrar una imagen de cadena que se vuelca con el deporte, habiendo ofrecido deportes populares, como fútbol, baloncesto y la Fórmula 1, cuyos derechos de emisión ha contratado desde 2009 hasta 2013.

La rivalidad entre empresas beneficia a los clubes, que ven aumentar notablemente las cantidades que se les pagan, tanto por los partidos del campeonato de liga como por los partidos internacionales. Así pues, durante los años noventa, el fútbol inglés y el fútbol español multiplicaron por cinco sus ingresos televisivos en dos años, mientras que en países como Francia o Italia sólo se doblaron.

⁸⁶ O “segunda guerra del fútbol”, pues el apelativo de “Guerra del fútbol” ya fue usado por Ryszard Kapuscinski para denominar al conflicto armado que enfrentó durante seis días a Honduras y El Salvador en 1969.

Como se ha explicado anteriormente, hoy día, en España se habla figuradamente de que hay “dos ligas”: una que enfrenta a Madrid y Barcelona y otra disputada por el resto de equipos. Lo cierto es que existe una gran diferencia entre los resultados conseguidos por los dos principales equipos y el resto, pero aparte de calidad futbolística es necesario apuntar la gran distancia que también hay respecto a sus presupuestos para fichajes. Dichas circunstancias se ven reflejadas en la cuantía que se paga por los derechos de emisión a los distintos equipos:

“Frente a los ingresos que suponen los derechos de retransmisión, la tentación de los clubes de negociar individualmente su importe es grande. Y aquí se encuentra la cuestión, clásica en la economía del deporte, de quién es el propietario de los derechos y del objetivo que persigue. Es una lógica de maximización de sus ingresos, los clubes más fuertes tienen la tentación de negociar solos” (Seguro, 1999: 77).

Actualmente, existe una gran diferencia entre Barça y Madrid respecto al resto de equipos de la LFP en cuestión de ingresos televisivos. Se reclama desde algunos clubes como Sevilla o Espanyol un reparto equitativo. Aunque lo cierto es con fecha de 22 de octubre de 2010 se ha firmado un nuevo contrato conjunto por el que se ejecutará para la temporada 2014-15 la siguiente distribución de los ingresos: 34 por ciento para Madrid y Barça (alrededor de 150 millones de euros), 11 por ciento para Atlético de Madrid y Valencia (40 millones), 45 por ciento a repartir entre el resto (fijo de 27 millones en lugar de los 12 actuales) y 9 por ciento para segunda división⁸⁷.

Es notable que los grandes grupos de comunicación se interesan por la adquisición de derechos de emisión. El control de determinados periódicos con una importante influencia en la opinión pública se convierte en un factor

⁸⁷ *Mundo Deportivo*, 23 de octubre de 2010.

estratégico considerable en este ámbito para Berrocal y Rodríguez-Maribona (1998: 198).

Uno de los fenómenos que destaca Baudillon (1999: 42-43) sería la gran inflación de los derechos televisivos. La Unión Europea de Radiodifusión (UER), es decir, las televisiones hercianas, compraba los derechos de la Copa del Mundo en Europa hasta la llegada de un nuevo operador al mercado, dispuesto a poner más dinero sobre la mesa en función de una explotación mundial de estos derechos y ofreciendo unas seguridades a su propietario, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). Según este autor, tal situación ilustra la necesidad de encontrar “mediadores”, ya sea en el ámbito europeo u otro, que consigan preservar a determinados elementos constituyentes del fútbol. Los derechos deportivos se han convertido en estratégicos y se han desarrollado nuevas actividades económicas. Un ejemplo sería Reino Unido, donde hay un campo de explotación deportiva bastante desarrollado. Aquí se encuadrarían casos como el del equipo del Leeds, que además de cotizar en Bolsa, ya en 1999 estaba desarrollando una cadena de televisión local dedicada al club, sus productos y nuevos sectores como hoteles o restaurantes.

Al profundizar en esta idea, Baudillon (*Ibidem*) destaca como características importantes el volumen económico, la rapidez de desarrollo y unos ingresos ocultos muy grandes en este sector. Además, señala que detrás del acontecimiento (partido de fútbol) existen numerosas actividades estratégicas que si no estuvieran dirigidas por algunos grupos quedarían fuera del mercado. Para él, es este elemento estratégico el que lleva a los grandes grupos de comunicación mundiales a enfrentarse por el dominio de la imagen y los derechos del fútbol. Asimismo, este autor escribe sobre los importantes desarrollos tecnológicos que afectan al fútbol:

“Todo el mundo es consciente de que la revolución de los medios de la comunicación está en marcha. Es chocante, si observamos lo que ha sucedido desde hace quince o veinte años, constatar que uno de

los motores principales del desarrollo de los medios de comunicación ha sido el deporte. Se mantiene como un laboratorio privilegiado para las nuevas aplicaciones tecnológicas de los mismos”.

El deporte es el punto central de aplicación del sistema digital. En éste están basados algunos sistemas de difusión como el pago por visión, o lo que es lo mismo, la posibilidad de acceder a una emisión —en este caso, partido de fútbol— previo abono de una cuantía económica (Baudillon, 1999: 43).

Las cadenas de televisión también desean hacerse con los derechos televisivos de determinados clubes y de las competiciones más importantes. Ciertamente cualquier competición importante irá acompañada de una amplia cobertura mediática, que incluye la grabación y retransmisión de ese evento. La organización de campeonatos importante, como la LFP, necesita de la difusión del espectáculo deportivo a través de televisión y del pago de unos derechos de emisión para costearse sin problema. En este proceso existen intereses por todas las partes participantes, de modo que clubes, federaciones, ligas —incluso el COI cuando corresponde— y cadenas de televisión, llegan a acuerdos porque saben que se necesitan y complementan.

El deporte profesional, para difundir sus competiciones y obtener beneficios económicos, precisa de las cadenas de televisión, pero estas necesitan del deporte en la búsqueda de asegurarse una audiencia fiel que les permita obtener publicidad. La competencia entre las cadenas de televisión les ha llevado a adquirir los derechos de las competiciones, abonando elevadísimas cifras que luego deben amortizar con la venta de los espacios publicitarios en exclusiva para un determinado grupo de anunciantes de los que obtienen el dinero desembolsado, ganancias y audiencia” (Alcoba, 2001: 163).

Tal y como explica Moragas (2008: 20), “el deporte aporta mucho valor añadido a las estrategias de las cadenas de televisión y a sus anunciantes”. Respecto a la compra de derechos televisivos en el ámbito del deporte, el consejero delegado de La Sexta, José Miguel Contreras afirmaba en 2008:

“Un gran evento deportivo siempre congregará a millones de espectadores, independientemente de lo que emitan el resto de cadenas (...) aunque no resulte rentable en términos publicitarios, sí otorga otros beneficios intangibles como la notoriedad”⁸⁸. De esta forma, se explica que lo que buscaba esta cadena desde un principio con estas acciones era conformar una imagen positiva de cara al público, algo muy necesario para una cadena de reciente aparición⁸⁹.

Se puede hablar además del aumento de los canales temáticos dedicados al deporte en países como España, además para esto ha favorecido la llegada de la TDT que permite la recepción de este tipo de canales en abierto como Teledeporte (del Grupo RTVE) o MARCA TV en todo el ámbito nacional. Por ejemplo, en Cataluña reciben a través de la TDT en abierto otro canal deportivo como Barça TV. A través de la programación de éstos y otros canales de esta temática pero de modalidad de pago (como Canal+ Deportes, Eurosport, Sportmanía, etc.) se pueden seguir los espectáculos deportivos más importantes celebrados en cualquier lugar del mundo⁹⁰.

⁸⁸ Recurso en línea: <http://www.vertele.com/noticias/jose-miguel-contreras-la-crisis-de-telecinco-anuncia-un-cambio-de-modelo-en-el-sector/>

⁸⁹ La Sexta comenzó sus emisiones el 27 de marzo de 2006.

⁹⁰ Otra muestra del amplio desarrollo del proceso de globalización en el ámbito de las competiciones deportivas.

7.5 Los valores legitimadores

En España y fuera del país es cada vez más significativa la sociología y la relación entre política y deporte. La violencia deportiva también es, hoy día, un tema que preocupa a la sociedad. Por estos y otros motivos, el redactor deportivo ha de estar capacitado para tratar y profundizar en temas que, aunque relacionados estrechamente con el deporte, no son deportivos exclusivamente (Berrocal y Rodríguez Maribona, 1998).

El uso que se lleva a cabo del deporte en la sociedad está relacionado con la explotación de sus valores. Para Rodrigo Pardo y Javier Durán (2006) el deporte por sí solo no genera valores positivos ni negativos, dependerá qué uso se haga de él. Esto se intensifica al fijarnos en el deporte espectáculo, ya que según estos autores, los principales valores que transmiten este tipo de disciplinas se alejan enormemente de los ideales de esfuerzo, superación personal y compañerismo que se presuponen, encontrándonos en cambio con una “competitividad exacerbada”.

En la misma línea, el deporte ha sido considerado tradicionalmente como un medio capaz de aportar valores de desarrollo personal y social como el trabajo en equipo, la perseverancia, la tolerancia, el afán de superación, etc. La integración de dichos valores puede ayudar a conseguir un desarrollo físico, intelectual y social (Ruiz Llamas y Cabrera Suárez, 2004).

Acerca de esa transmisión de valores reflexiona Baudillon (1999: 45), que considera el fútbol un claro portador de valores. El problema estaría en saber si sus responsables saben conservar “lo que tiene de magia, integrando al mismo tiempo las nuevas bases económicas, financieras y tecnológicas, fuentes de riesgo, pero también de esperanza”.

La “mediatización” influye en la configuración de los valores culturales asociados al deporte: “Los medios de comunicación traspasan al deporte algunas de las formas narrativas de la ficción y del entretenimiento, más en

concreto, traspasan al deporte el sistema de valores de la prensa del corazón y de las telenovelas” (Moragas, 2008: 23).

7.5.1 Violencia deportiva

Acerca de este aspecto, diversos sociólogos han estudiado cómo la violencia en el deporte (principalmente el que se practica colectivamente), analizado desde el punto de vista de la psicología social, “contiene una serie de elementos que, por su naturaleza grupal, son capaces de exacerbar lo que serían los niveles normales de violencia” (Gómez, 2007). Este autor cita la explicación clásica de Dollard, Doob, Miler, Mowrer y Sears (1939) de que la agresión es producto de la frustración, que derivada de perder un partido o jugar mal puede concluir en una agresión al rival. Sin embargo, está más aceptada la teoría de que el fracaso aumenta la predisposición para agredir, aunque finalmente puede que no se llegue a realizar (Berkowitz, 1969). Por tanto, el contexto y la forma en que seguidores y jugadores interpreten la situación puede predecir la presencia de violencia.

Ciertos planteamientos consideran que esta violencia deportiva es uno de los medios de los que disponen los actores de la vida internacional para enfrentarse o aproximarse (Boniface, 1999: 97). Peter Marsh afirma que la vehemencia de los *hooligans* es sobre todo “simbólica” y evita otras manifestaciones de ira más fuertes que la crisis social podría provocar.

Hay autores que definen dicha violencia como la reacción de jóvenes marginales contra el aburguesamiento de los nuevos aficionados al fútbol, a los que critican por alejar este deporte de sus orígenes populares. Por ejemplo, para Clarke y Taylor (1973) la furia en las gradas no es irracional, sino que se trata de una de las pocas violencias de las que el Estado no tiene el monopolio. Otros analistas pertenecientes a la escuela de la psicología

social etnogenética han descubierto comportamientos agresivos sistematizados mediante el uso de rituales que son propios de lo cotidiano.

Por su parte, Lorenz (1973) usa un símil de transferencia entre el hombre y el instinto agresivo del animal. Éste encuentra en el hincha “la ferocidad y la ternura del lobo: crueldad contra los otros pero excepcional dulzura con los miembros de la jauría”.

Lamentablemente, a lo largo de la historia del fútbol se pueden encontrar numerosos ejemplos en los que se puede estudiar y analizar cómo esta violencia llega a los estadios y alrededores. Respecto a esto, Bromberger (1999: 27) argumenta que “la dramatización excesiva de lo que está en juego mantiene en los estadios y en los terrenos de juego un clima permanente de violencia e inseguridad”.

7.5.2 Mitificación de los actores: entre el héroe y el villano

Existe una clara tendencia en el periodismo actual a idealizar a ciertos deportistas, convertirlos en ídolos e incluso “héroes”. Esto se puede percibir, en parte, debido a las frecuentes distinciones como “el mejor”, “el peor”, “el primero que...”, etc. Son constantes las referencias y debates acerca de quién es el mejor jugador⁹¹ y por qué, así como las informaciones acerca de hitos o

⁹¹ Sólo hay que pensar en el reciente debate y consecuente polémica causada por la concesión del Balón de Oro 2010, otorgado a Lionel Messi designándolo como mejor jugador de fútbol del año cuando desde la prensa española se hablaba de los otros dos candidatos, Andrés Iniesta y Xavi Hernández, como favoritos para este premio por haber participado en la victoria de la selección española en el Mundial de Sudáfrica (Más desarrollado en la pág. 213 dentro del apartado 9.1 Dos equipos frente a frente: algo más que fútbol).

récords⁹²; en las que predominan las comparaciones entre equipos rivales. Todos estos “nombramientos” o méritos atribuidos a ciertos equipos y deportistas no buscan sino beneficiar o desprestigiar a los protagonistas, según el caso.

“... sportsman and sport journalists are on perpetuating myths, most of them selfserving, their forte is encouraging unresolvable arguments and unprovable comparisons” (Rob Steen, 2008: 66).

En esta misma línea, Boyle (2006) señala como posible causa de la expansión de la “cultura de las celebridades” el absoluto predominio de los intereses económicos en las industrias mediáticas.

Al igual que Brune (1999: 19 y 20) define el equipo como una esencia única, como esa “representación fantástica que persiste, aunque la mayor parte de sus actores haya desaparecido” también considera que los propios jugadores son esencias en sí mismos:

“Sus acciones y funciones sobre el césped iluminados representan de forma subliminal lo que hacemos en la vida (atacar, defender, utilizar la astucia, esforzarse, sufrir o alegrarse, ser brillante o trabajador, hacer trampas o jugar legalmente, jugar individualmente o colectivamente, etc.). Evolucionan en una especie de microcosmos espacio-temporal, a distancia del público; dibujan cuadros y se convierten en figuras y muy pronto en héroes”.

⁹² Son constante los retos que se destacan para completar una sección deportiva que ocupa muchas páginas o minutos. Un ejemplo es cómo se destacó en los medios el logro por parte del Barça entrenado por Guardiola (temporada 2010/2011) de conseguir la victoria en 16 jornadas consecutivas de la LFP y se puntualiza que ha superado el hito histórico que marcó en su momento (15 victorias seguidas) el Real Madrid en la temporada 1960/1961.

Teniendo en cuenta las características actuales de los protagonistas deportivos es oportuno plantear una dualidad entre el “jugador-héroe” y el “jugador-villano”. Dichas denominaciones son aplicables a esos jugadores que por sus características suelen marcar la diferencia respecto a los demás y pueden decidir el resultado final de un partido, de forma positiva o negativa, respectivamente. La línea que separa esas percepciones para el seguidor es fácil de traspasar, dado que un jugador puede pasar en muy poco tiempo de ser idolatrado a detestado o viceversa. Estos cambios se pueden producir por la influencia decisiva de ese individuo en un mérito o fracaso deportivo, por el comportamiento poco profesional y la devaluación de ciertas estrellas, por declaraciones que afecten a la entidad, etc.

Este hecho ha de ser relacionado con la función de *agenda-setting* de los medios deportivos, ya que estos deciden tanto lo que cuentan, el punto de vista que se toma respecto a un determinado evento como a quién destacan y presentan como protagonista o antagonista, incluso como héroe o perdedor. En este sentido, Billings (2010: 28) puntualiza que el consumidor alfabetizado desde el punto de vista mediático debe moderar sus conclusiones respecto a etiquetas caracterizadas por la exageración que, por ejemplo, denominan como “superestrella” (aunque pueda no serlo) a ciertos jugadores y hace referencia a algunos encuentros como “batallas épicas”. Este último caso es especialmente claro, ya que a lo largo de la temporada futbolística se puede llegar a denominar como “partido del año” varios encuentros, sobre todo cuando los equipos que se enfrentan son Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. Estos duelos son especiales por la rivalidad que enfrenta a dichos equipos y todo lo que dicha competencia encierra⁹³, pero la

⁹³ Esta rivalidad y su significado, como uno de los temas centrales de la tesis, es ampliamente analizada en el capítulo 9: Polarización deportiva (pág. 209) y en el apartado 9.1 Dos equipos frente a frente: algo más que fútbol (pág. 212).

realidad es que la continuidad en el tiempo es una de sus características mediáticas pues se habla de ellos mucho tiempo antes de que tengan lugar y posteriormente también se le dedica un amplio tratamiento que analiza cada detalle (jugadas, resultado, jugadores, consecuencias, etc.).

Mediante la heroización se conecta la esencia del equipo con la del jugador en una “especie de intercambio permanente”. En esta perspectiva de la consideración del jugador como un héroe también incide Vázquez Montalbán (1999: 49-50) al considerar que “el paganismo moderno exige que los jugadores del fútbol global posean, a imagen de los antiguos dioses, la dimensión épica y lírica del héroe, mientras que vivimos en una época sin héroes, que no tiene nada de épica ni de lírica”. Éste hace una breve recopilación de cómo la literatura está en ocasiones dedicada a ensalzar el fútbol. Por ejemplo, Henry de Montherlant dedicó un poema al portero titulado *Las emociones del solitario*; Rafael Alberti escribió en los años 20 unas letras a Platko, el guardameta del Barcelona. Incluso el músico brasileño Vinicius de Moraes dedicó una samba a Garrincha.

Continuando con estos razonamientos también es reseñable el ensalzamiento de determinados jugadores a través la comparación con el ámbito religioso:

“Ronaldo es un mito creado por la FIFA para hacernos creer en la religión del fútbol. Pero no hay religión sin Dios. Y el puesto de Dios del fútbol está vacante desde que Diego Armando Maradona se autodestruyó” (Vázquez Montalbán, 1999: 53).

En este aspecto, el autor explica que la industria del fútbol ha tenido siempre necesidad de dioses para crecer y prosperar. Durante las últimas décadas esta función ha sido realizada por Di Stéfano, Pelé, Cruyff y Maradona. Pero la industria llamada fútbol también tiene que renovar sus mitos y en los últimos años han brillado jugadores como Ronaldo, Zidane o Ronaldinho. Cada uno de ellos ha destacado durante su trayectoria futbolística respecto al

resto de jugadores de su época pero, cada uno por sus propias circunstancias, no han llegado a coronarse como las leyendas del fútbol que se preveía que podían llegar a ser. Si bien es cierto que la perspectiva del paso de los años es la que finalmente colocará a cada jugador en el lugar definitivo que le corresponde en la historia del fútbol.

Siguiendo con esa línea comparativa entre fútbol y religión, así como la predisposición a buscar similitudes y apelativos a los jugadores se puede reflexionar acerca de cómo muchos aficionados denominan a Diego Armando Maradona como “el Dios del fútbol”. A pesar de que este jugador está ya retirado, por su gran trayectoria futbolística se le considera una leyenda y se le sigue apodando así. Un caso contemporáneo es el de Lionel Messi, jugador del Fútbol Club Barcelona que a pesar de su juventud⁹⁴ ya ha sido galardonado con dos balones de oro como mejor jugador del mundo. En su caso, se aprovecha su apellido para denominarlo como “el Mesías” del fútbol. Además, se juega con el hecho de que ambos sean argentinos y el hecho de que haya semejanzas en su juego hace que ya haya quien lo considere como “su heredero”.

Hoy día muchos jugadores de fútbol, así como otros deportistas de otros ámbitos, son considerados ídolos y modelos a seguir para los más jóvenes. Esto se puede considerar como algo positivo por el hecho de resaltar un valor como el esfuerzo para conseguir una meta. Aunque este fenómeno también tiene su lado negativo y es que entre los valores de estos jugadores estrella a veces dominan valores como la competitividad extrema o una imagen de riqueza inalcanzable para el resto de la ciudadanía. Para Alain Ehrenberg (1991), la popularidad de los deportes se explica por su capacidad para simbolizar el ideal de las sociedades democráticas, exponiendo por medio de sus “héroes” que cualquier persona “puede llegar a ser alguien”.

⁹⁴ En el momento de finalización de esta tesis, Messi tiene 23 años.

Los espectadores, dentro de la diversidad de jugadores y equipos, pueden encontrar diversas posibilidades identificatorias. Y es que, como explica Bromberger (1999: 30), las preferencias por las estrellas se modulan a partir de un juego de afinidades complejas que reflejan en mayor o menor medida las identidades sociales.

Ya en 1980, Alcoba⁹⁵ se adelanta la situación actual y habla de cómo “el pueblo sí conoce de forma extensa y bien informada la vida de los ídolos deportivos, porque están recibiendo de ellos una información constante al valorarse sus hazañas deportivas en proporciones mucho más importantes que los hechos de los teóricamente más importantes de la vida cultural del país. No se puede negar la mayor difusión de un acontecimiento deportivo de tipo nacional o internacional y la carga informativa que reciben los protagonistas de ellos”.

Las figuras deportivas en el negocio del deporte

Las cifras que se barajan actualmente en el ámbito del deporte de élite son desorbitadas en relación a la economía del resto de ámbitos sociales. Así pues, es claro que las elevadas fichas e ingresos están limitadas a ciertos privilegiados que por sus cualidades han llegado a los más alto del deporte profesional. En el caso del fútbol, el elevado precio que pagan los equipos por determinados fichajes puede explicarse a través de las distintas finalidades que persiguen los clubes al sumarlos a su plantilla: búsqueda de un mejor juego, mejores resultados y conseguir el consecuente logro de títulos y satisfacción por parte de la afición para que esté dispuesta a pagar la entrada para ver a su equipo.

⁹⁵ (Alcoba, 1980: 22-23).

El fichaje de grandes estrellas también busca la consecución de beneficios económicos por ingresos publicitarios y *merchandising*; lo que coloquialmente se denomina como “jugadores que venden camisetas”, aunque esta expresión reduce mucho un conjunto de variables económicas en torno a los ingresos producidos en torno a equipo y jugadores. Esta máxima se puede encuadrar dentro de la polarización mediática que encontramos en el ámbito deportivo⁹⁶ respecto a Madrid-Barça, ya que, en algunos casos, los distintos medios se posicionan abiertamente a uno u otro lado y esto acarrea la comparación constante entre distintos jugadores rivales, constituyéndose así una competencia individualizada por conseguir ser considerado el mejor y el más decisivo del momento.

En algunos deportes individuales, como tenis, golf, ciclismo o atletismo, los profesionales de élite consiguen importantes premios por sus victorias, además de la cantidad fija que cobran por participar en determinadas competiciones. Es muy frecuente encontrar distintas noticias sobre los altos ingresos de ciertos deportistas profesionales, como Rafa Nadal, Fernando Alonso, etc. En tales informaciones se suelen analizar sus ingresos por publicidad, patrocinio y los grandes beneficios económicos que se consiguen ganando determinados torneos. Por ejemplo, los ingresos anuales del tenista Roger Federer rondan los 35 millones de dólares, procedentes, en su mayor parte, de acuerdos de patrocinio con distintas marcas. En el caso de Rafael Nadal, sus ganancias están en torno a los 15 millones de dólares al año según una estimación realizada por la revista *Forbes* en 2010.

En el caso de los deportes colectivos, los profesionales con ficha en un club, además de los ingresos correspondientes a ésta, pueden percibir otros provenientes de determinadas industrias o firmas comerciales deportiva que los contratan para que sean imagen de tales marcas. Un ejemplo relacionado

⁹⁶ Explicada detalladamente en el capítulo 9 (pág. 209).

con esto y que puede llegar a resultar exagerado son los maillots de los ciclistas que en las grandes competiciones están plagados de anuncios y logotipos de las industrias, empresas y firmas comerciales que, según Alcoba (2001: 164), “dan la sensación de haber comprado el físico de los deportistas por módulos”.

Como hemos comentando, en la actualidad en España se habla de que hay “dos ligas” debido a la grandes diferencias de presupuesto y resultados. Se considera que existe una liga que enfrenta a Madrid y Barcelona y otra en la que los competidores son los demás equipos. Tal diferencia es tangible en la forma que afecta la crisis económica a unos y otros equipos. Hay determinados equipos de primera división que incluso llegan a tener problemas para pagar sus salarios a los integrantes de la plantilla. Esta casuística cobra más relieve mediático en determinados ejemplos, como el de Royston Drenthe, jugador del Real Madrid cedido durante la temporada 2010/2011 al Hércules C. F. que se negó a jugar y entrenar si no cobraba lo que este último equipo, en difícil situación económica, le debía.

Actualmente el plantel de futbolistas profesionales estaría dividido en varias categorías, que englobarían desde la estrella de más alto nivel al futbolista casi anónimo que juega cada partido pero al que no se le dedicará tiempo y espacio en los medios si no destaca por algo en particular. El análisis llevado a cabo en esta investigación coloca a jugadores como Raúl, Casillas, Xavi, Laudrup o Figo entre los más citados de los últimos años en este tipo de encuentros. No obstante, sí que se puede apreciar un claro despunte de jugadores como Cristiano Ronaldo o Messi en la época más reciente.

El 10 de enero de 2011 se entregaba el galardón que corona al mejor futbolista del mundo y que por primera vez recibe el nombre de FIFA Balón de Oro. Este cambio de denominación del premio se debe a que en 2010 la FIFA y el grupo de comunicación Amaury, que edita el periódico deportivo *France Football*, acordaron fusionar el FIFA World Player y el Balón de Oro

en una única distinción. El ganador fue Leo Messi; Andrés Iniesta y Xavi Hernández quedaron en el segundo y tercer puesto, respectivamente.

Ha existido cierta polémica en torno a la entrega de este galardón que designa al mejor futbolista del año. Tras la victoria de España en el Mundial de Sudáfrica 2010 se creó expectación con que uno de los jugadores de esa selección campeona pudiera ser considerado “el mejor” e incluso se mencionó en los medios que debido a ciertas filtraciones se sabía que el ganador era Andrés Iniesta. También se especuló con que, dada su trayectoria, se premiaría a Xavi Hernández. Finalmente, el vencedor fue Lionel Messi⁹⁷ y desde la prensa madrileña se cuestionó tal nombramiento y se habló de un menosprecio al fútbol español.

Lo cierto es que la decisión de designar a Leo Messi como mejor jugador ha sido criticada desde distintos puntos, argumentando, sobre todo, que durante el Mundial no destacó. De hecho, en las portadas de los cuatro principales diarios deportivos españoles del día después de la entrega del Balón de Oro 2010 se puede comprobar esa divergencia de opiniones entre la prensa madrileña y la catalana, que reconoce la calidad de Messi y además, celebra el premio entregado a un componente del F. C. Barcelona (imágenes y comparación en pág. 214 y ss.).

Los diez jugadores más valorados según las votaciones para este premio han sido:

Puesto	Jugador	Porcentaje de votos
1	Messi	22.65
2	Iniesta	17.36
3	Xavi	16.48

⁹⁷ Lionel Messi logró el 22,65% de los votos, frente al 17,36% de Andrés Iniesta y el 16,48% de Xavi Hernández. Messi fue el jugador más votado por los 154 periodistas, 208 seleccionadores y capitanes de los respectivos países integrantes de la FIFA.

4	Sneijder	14.48
5	Forlán	7.61
6	C. Ronaldo	3.92
7	Casillas	2.90
8	Villa	2.25
9	Drogba	1.68
10	X. Alonso	1.52

Figura 2. Finalistas en el FIFA Balón de Oro

Fuente: FIFA

Dicha lista se puede comparar con el de los mejor pagados:

Puesto	Jugador	Ingresos totales (millones de euros)	Salario	Bonus por logros	Contratos publicitarios
1	Lionel Messi	31	10	1	20
2	C. Ronaldo	27,5	13	0,5	14
3	Wayne Rooney	20,7	13,2	0,5	7
4	Kaká	19,3	13,2	0,3	9
5	D. Beckham	19	14,5	0,4	14,5
6	Ronaldinho	18,3	7,5	3,3	7,5
7	Carlos Tévez	15,4	10	3	2,4
8	F. Lampard	14,2	8,2	1	5
9	F. Torres	14	8	0,8	5,2
10	Yaya Touré	13,8	11,1	8,5	2,2

Figura 3. Jugadores mejor pagados

Fuente: *France Football* (Marzo de 2011).

Es curioso que sólo encontramos coincidencia en que están presentes dos jugadores en ambas listas: Lionel Messi y Cristiano Ronaldo.

El primer futbolista español que encontramos en este ranking es Fernando Torres, en el puesto número 9. El siguiente sería Carles Puyol que es el decimonoveno, con unos ingresos totales de 11,4 millones de euros .

El aumento de la cobertura periodística a informaciones relacionadas con las “celebridades” (*celebrity-driven news*) y el auge de la información deportiva sobre otros asuntos de interés público son parte de la extensa tesis que Sparks (2000: 16) denomina tabloidización (“tabloidization”):

“The true tabloid story about the sexual antics of a footballer (any kind of football), and a operational definition of tabloidization is the process by which the press pays more and more attention to that kind of material at the expense of the coverage of public affairs”.

Este planteamiento puede ayudar a entender el pobre concepto generalizado sobre el periodismo deportivo y sus profesionales. Lo cierto es que actualmente hay una sobreinformación de los aspectos deportivos, no hay más que pensar en cualquier informativo de las cadenas de televisión y el amplio porcentaje de su duración total que dedican a esta temática. Para llenar de contenido ese tiempo dedicado a tal ámbito sus editores tienen que recurrir a informaciones que simplemente se fijan y profundizan en pequeñas anécdotas de las competiciones, equipos, jugadores, etc. así como la repetición de algunas noticias enfocándolo desde distintos puntos de vista. En algunos casos (por ejemplo en los deportes de los informativos de Cuatro), incluso se utilizan los recursos de los ‘cebos televisivos’, que durante el tiempo que dura ese espacio van anunciando repetidamente un tema principal o especialmente atractivo para la audiencia hasta emitirlo normalmente en los minutos finales de su emisión.

Estos recursos son cuestionables en el apartado de la ética periodística, aunque su correcto análisis requeriría de una investigación propia y centrada en determinados formatos comunicativos, sobre todo relacionados con el ámbito de la televisión, que están caracterizados por tratar de innovar para atraer e impactar a una audiencia difícil de sorprender por la gran cantidad y variedad de información de este tipo que ya ha consumido. El problema aparece cuando dicha búsqueda de la espectacularidad suele primar sobre el cumplimiento de los principios periodísticos y la ética profesional.

7.6 Consideraciones sobre la proyección pública del fútbol

En lo relativo a las diversas reflexiones que despierta el fútbol en la actualidad se puede encontrar una amplia gama de opiniones, tanto negativas como positivas. Vázquez Montalbán (1999: 50) explica que la mayoría de los intelectuales han demonizado el fútbol “de forma que describen de forma apocalíptica la omnipresencia del fútbol y en ella pretenden ver el síntoma alarmante de la banalización de la rebelión de las masas”.

En el apartado de las consideraciones positivas se puede hablar de algunas funciones generales del periodismo deportivo, para Alcoba (1980: 57) éste puede ejemplarizar diversas conductas positivas caracterizadas por el esfuerzo y el espíritu de superación. Sin embargo, este mismo pensamiento se podría convertir en una crítica al considerar que a veces los comportamientos son desacertados y, por tanto, no deben ser imitados.

La expansión de la popularidad de los deportes en los medios impresos y la supremacía de lo económico repercute en cierta pérdida de los valores periodísticos (Boyle, 2006: 89 y ss.). Lo cierto es que la industria del periodismo deportivo, al igual que otras áreas periodísticas, está caracterizada por el cambio.

Para Rowe (2005: 127), el periodismo deportivo oscila entre un trato favorable a ciertas fuentes clave y la demonización de ciertas organizaciones o deportistas que se vean implicados en algún escándalo. Respecto a la calidad de este tipo de prensa, Boyle (2006: 25) aporta que la forma de cubrir este tipo de periodismo por los profesionales de los medios ha provocado que dentro de la dicotomía periodismo popular – periodismo de calidad se le identifique con el primero.

En lo que a público potencial se refiere, Glanville (1999: 269) considera que tradicionalmente el fútbol ha atraído a las clases medias europeas y de América del Sur durante décadas. Boyle (2006: 48), por su parte, apunta que el fútbol sigue siendo el deporte que más interés despierta en todo el mundo, y así como desde siempre se ha considerado a la “clase trabajadora” como su principal público, cada vez es mayor el seguimiento que tiene por parte de los consumidores más ricos.

Este autor distingue entre la inmediatez que ofrecen medios como la televisión y la capacidad analítica que presentan los periódicos:

“While television offers the immediacy of the live sports event, it is the scene-setting, the pre- and post-vent analysis and any attendant scandal or controversy that newspapers are able to help sustain and run with” (Boyle 2006: 54).

En 1992, Rowe planteaba una tipología referente a los modos en los que se podía cubrir la información deportiva y distinguía entre: “hard news”, “soft news”, “orthodox rhetoric” y “reflexive analysis”. Boyle (2006: 28) no se olvida de que, según el medio, existen diversos tipos de directrices a la hora de cubrir una información deportiva y esta circunstancia también influye de forma clave en el sentido que finalmente se les da a los textos periodísticos.

A los periodistas les corresponde una importante cuota de la responsabilidad educativa. Se ven afectados por el proceso de pérdida de autonomía y lo que puede convertirse en una posible pérdida de independencia profesional: “Algunos comentaristas dejan de ser propiamente periodistas y reporteros para convertirse, más bien, en narradores, presentadores, implicados en el espectáculo” (Moragas, 2008: 23). Según este autor, la recuperación de la autonomía, manteniendo la colaboración de los sectores deporte-medios-negocios-comunidad es uno de los principales retos de la actual política deportiva. “Los investigadores en ciencias del deporte podemos y debemos contribuir a ellos desde nuestra propia actividad de análisis y de crítica”.

PARTE II

CONTEXTUALIZACIÓN MEDIÁTICA E HISTÓRICA

8. Historia del periodismo deportivo

“El deporte moldea la historia de la misma forma que la historia moldea el deporte (...) y todo es contado a través del cristal de una compañía de medios de comunicación deportivos en constante cambio”.

A. Billings (2010: 29)

Para profundizar en una descripción del desarrollo del periodismo deportivo en el ámbito internacional sería necesario dedicarle un trabajo de investigación específico y completo. Por ejemplo, se podría utilizar la teoría del intercambio de valores para analizar la relación entre el deporte y los medios de comunicación (Stotlar, 2001). Dado que éste no es el caso, y el fin que sigue este apartado es contextualizar correctamente la tesis, a continuación se presenta una panorámica⁹⁸ sobre esta temática que trata de señalar los acontecimientos fundamentales hasta ahora.

Hay ciertos antecedentes del periodismo deportivo que se pueden citar por ser sus autores las primeras personas de las que hay constancia de que escribieron sobre este tema, aunque no sea en su sentido más estricto ni con las mismas características que el periodismo deportivo de hoy día. Se puede hacer referencia por ejemplo a autores como Homero, cuya obra no fue escrita pero llegó hasta nuestros días por la comunicación verbal realizada por los rapsodas. En la *Ilíada* se pueden encontrar distintas referencias sobre las primitivas competiciones deportivas así como la descripción de los

⁹⁸ Parte de este capítulo es una síntesis basada en el recorrido histórico acerca del periodismo deportivo presente en *Áreas de especialización periodística* (Esteve, F. y Fernández del Moral, J., 2009).

Juegos Funerarios organizados por Ulises en honor de Patroclo. Esta es considerada por algunos autores como la primera crónica deportiva.

También se podría hablar de Píndaro, que en su obra *Olímpicas* presenta unos relatos dedicados a los vencedores de los Juegos Olímpicos. Se entendía que estos textos eran encargados por los campeones, sus familias o los gobernantes de las ciudades de las que procedían. Al respecto, señala Alcoba (2005: 49) que los primeros periodistas deportivos tuvieron que ser escritores adaptados a la emotividad de la competición deportiva, las proezas de los deportistas y la expectación que esos juegos y personajes levantaban en todos los sectores de la sociedad, desde el pueblo llano a la aristocracia. Incluso podemos citar a filósofos como Platón o Aristóteles que hablaban en sus tratados de términos como gimnasia, juego y ocio.

No existen elementos escritos relacionados con los sucesos deportivos ocurridos durante la Edad Media, pero se entiende que los eventos de este tipo fueron comentados a través de los trovadores y del pueblo en general, es decir, de forma oral. Con la aparición de la imprenta, la comunicación del deporte se desarrolló definitivamente.

El deporte fue incrementando su importancia en las islas británicas de forma que su comunicación tuvo una mayor difusión en los medios de masas. Esto apunta al deporte como uno de temas incluidos en las páginas de los diarios del siglo XVIII, llegando a situarse actualmente en el mismo nivel que otras secciones a las que incluso puede superar en extensión, tanto en los medios escritos o audiovisuales de todo el mundo.

“La información deportiva en los periódicos fue consecuencia del deseo de ese tipo de información por los aficionados, recogido por los empresarios periodísticos para satisfacer ese interés. A las crónicas y comentarios sobre las carreras de caballos, que tuvieron un aspecto social referente a la clase de posición elevada que acudía a presenciarlas, le siguieron las del boxeo, el ciclismo, el béisbol y, paulatinamente, el resto de deportes, primero con noticias escuetas y

enseguida con espacios amplios en los que se insertaban artículos, entrevistas y pronósticos para las apuestas” (Alcoba, 2001: 143).

En el siglo XIX se podía considerar periodistas deportivos a los autores que redactaban las notas sobre diversas actividades físicas practicadas o promovidas por la alta sociedad y que posteriormente eran publicadas en los periódicos. En 1828 se publicó el primer número de la revista *Le Journal des Haras, des Chasses et des courses de Chevaux*; dedicada a la hípica y con una periodicidad mensual. Se editó en París y fue la primera dedicada al tema deportivo.

Sportman comenzó sus publicaciones en 1852 en Londres y puede considerarse el primer periódico dedicado al tema deportivo. En 1859 pasaría a llamarse *Sporting Life* y en 1883 se convirtió en una publicación de periodicidad diaria. Entre sus contenidos destacaban los relacionados con las carreras de caballos por la gran cobertura que recibían por parte de este medio de comunicación. En 1996 este diario lanzó la versión online (www.sportinglife.com), que continúa hoy día al alcance de los lectores, no así su edición en papel que dejó de publicarse en 1998.

Estas publicaciones fueron los precedentes de una larga serie de diarios y revistas dedicados al aspecto deportivo. Al principio las personas que se dedicaban a cubrir la información deportiva no estaban específicamente formadas para ello. De hecho, algunos de los primeros autores de este tipo de información fueron deportistas profesionales, que eran los que más sabían sobre estos temas. Estos se fueron especializando en distintas disciplinas y mejorando su formación hasta convertirlo en la profesión del informador deportivo y en la disciplina o género del periodismo deportivo.

La restauración de los Juegos Olímpicos de la era moderna, llevada a cabo por el barón de Coubertin a finales del siglo XIX marca el comienzo de una nueva época en el desarrollo del deporte como actividad de masas. Los

Juegos Olímpicos de 1896 celebrados en Atenas, fueron cubiertos por redactores especializados enviados por los diarios *Le Figaro* y *Times*.

William Randolph Hearst, magnate de la prensa norteamericana y propietario de *The New York Journal* fue uno de los primeros en incluir en sus páginas la información deportiva. En 1895 comenzó a informar sobre las carreras de caballos y ante el éxito cosechado, continuó haciéndolo sobre otros deportes. De esta forma consiguió superar en ventas a sus rivales y estos comenzaron a incluir también información deportiva.

A partir de ese momento los diarios norteamericanos reservaron un espacio diario exclusivo para la información deportiva. Esta aparecía siempre en páginas interiores hasta que *The New York Times* dedicó su primera página en 1926 a un famoso boxeador llamado Gene Tuney.

La prensa deportiva ha apoyado y patrocinado distintos eventos deportivos. El diario francés *L'Auto*, que pasó a llamarse *L'Equipe*, es el que crea y patrocina la vuelta ciclista a Francia. En Italia, *La Gazzeta dello sport* patrocina el Giro. En España, es el diario *Informaciones* quien patrocinó la Vuelta Ciclista a España en 1935. El periódico de Chicago *The Times Herald* organizó en 1895 la primera carrera automovilística de Estados Unidos, y en 1899 el *NewYork Herald* patrocinó las primeras carreras automovilísticas de carácter internacional.

Entre la prensa deportiva internacional actual se pueden señalar algunos publicaciones deportivas como *A Bola* y *Record* (Portugal); *La Gazzeta dello Sport* y *Corriere dello Sport* (Italia); *L'Equipe* (Francia), *Tips Bladet* (Dinamarca), *Gazeta Sporturilor* (Rumanía), etc. Todas ellas comentan tanto su propia actualidad deportiva como la de ámbito mundial, en concreto, podemos hablar de que este tipo de diarios siguen de cerca los EMB porque es una información de interés global.

8.1 El periodismo deportivo en España

Situándonos en los inicios y desarrollo del periodismo deportivo en España, si nos centramos en el ámbito prensa se puede señalar que la primera publicación española con temática deportiva data de 1856. En esta fecha se publicó la revista *El Cazador*, editada en Barcelona y cuyos contenidos tienen como objetivo defender el arte cinegético. Al igual que la práctica deportiva, los medios experimentaron un gran desarrollo a partir de los años setenta, cuando comienzan a encontrarse revistas especializadas en una gran variedad de disciplinas .

La revista *El Pedal* estaba dedicada específicamente al ciclismo y nació en Huesca en 1869. Otras publicaciones deportivas que surgieron en España hasta finales del siglo XIX fueron *Sport Español*, *La Ilustración Gimnástica* o *El Pelotari*, entre otras. En 1881 aparece la publicación *El Campo: Agricultura, jardinería y sport*, que acorde con la sociedad española de aquella época estaba especializada en temas rurales y dirigida a las élites latifundistas, si bien trataba también aspectos deportivos como lo relativo a las carreras de caballos. *El Colombaire* apareció en 1886 en Valencia y, al igual que *El Cazador*, está dedicada a la disciplina de la caza y sus variantes. Además, esta revista tenía la particularidad de ser bilingüe.

Otras publicaciones de finales del siglo XIX son *La semana madrileña*, que existió desde enero de 1883 hasta el 28 de diciembre del mismo año y que recogía información sobre carreras de caballos, regatas y ciclismo aparte de otras noticias de sociedad. En 1893 aparece en Madrid la revista *Los Deportes*; una revista española ilustrada de automovilismo, ciclismo y aviación.

Respecto a lo sucedido en aquellos primeros años del desarrollo del deporte profesional y su reflejo en los medios, Rivero Herrainz (2005: 15) apunta que el elitismo social era claro, pero paulatinamente se evoluciona a un deporte

espectáculo de mucha popularidad (el fútbol y el boxeo serían claros ejemplos) que se convertiría en una “subcultura de masas”.

Así pues, en el siglo XX se inicia un importante desarrollo de la prensa deportiva a raíz del auge del deporte más orientado hacia el espectáculo. En 1900 se publica en Madrid la *Revista Ilustrada de Sport. España sportiva* aparece en 1913. Ese mismo año se publica *Sport sevillano*, editado por la Real sociedad de Automovilismo de Sevilla.

En 1924 nace el primer diario deportivo en España, se trata de *Excelsior*, editado en Bilbao por Javier Cortázar. Éste se mantuvo hasta el año 1931, siendo sustituido por *Excelsius*, también editado en Bilbao de 1931 a 1937. Explica Unzueta (1999: 147 y ss.) que este diario pronto alcanzó una tirada de 20.000 ejemplares, que incluso llegaba a aumentar durante las jornadas de la Vuelta Ciclista al País Vasco, que organizó el propio diario desde 1929. Como muestra de sus tintes nacionalistas, la publicación intentaba evitar el uso de la palabra España y para ello utilizaba perífrasis como “selección peninsular” o “vuelta ciclista a la Península”. Saiz Valdivieso (1977) aporta además que en 1934, por iniciativa del diario *Excelsius*, se comenzó a disputar la Copa Vasca, en la que participaron Athletic, Donostia, Baracaldo, Arenas, Unión de Irún, Alavés y Osasuna. La prensa no nacionalista criticó tal iniciativa, por considerarla una estrategia para crear una Liga Vasca.

En torno a 1920 surgen en España diversas revistas humorísticas especializadas en temas deportivos como *El Guirigay* en Oviedo, *La Barrila Deportiva*, *Xut!* o *Sidral Sportiu*. El boom futbolístico en España llegó con el régimen franquista, pues la España de la posguerra estaba necesitada de espectáculos. El deporte ya tenía los antecedentes necesarios para saber que sería aceptado y que además ayudaría a no politizar aún más el país.

La *Hoja del Lunes*, semanario editado por las Asociaciones de la Prensa de cada provincia, cubría la información deportiva que no podían realizar los diarios al verse obligados al descanso del domingo. Sin embargo, en 1984,

Diario 16 empieza a publicar también los lunes rompiendo así la hegemonía de dichas Hojas, que paulatinamente, empiezan a desaparecer. En 1989, se crea en Barcelona la asociación European Sports Magazine, que engloba a las principales publicaciones deportivas europeas como *Don Balón* (España), *A Bola* (Portugal), *Kicker* (Alemania), *La Gazzetta dello Sport* (Italia), *Sport* (Suiza) o *Voetbal Internactional* (Holanda).

Los diarios de información general prestan atención especial a las noticias deportivas, ocupando un mayor volumen informativo los lunes después de las competiciones que tienen lugar el fin de semana. Uno de los primeros diarios españoles en recoger información deportiva en sus páginas fue *ABC*. Así ya en 1905 presenta crónicas sobre partidos de tenis y otros deportes.

Los cuatro principales diarios deportivos españoles que siguen publicándose hoy día son:

Mundo Deportivo

El primer número de *Mundo Deportivo* apareció en Barcelona el 1 de febrero de 1906. Esta publicación comenzó siendo un semanario y pasó a ser diario desde 1929. Es la publicación deportiva española más antigua que aún se edita. En el ámbito mundial es la segunda con más antigüedad que sigue en el mercado por detrás del diario italiano *La Gazzeta dello Sport*.

Este diario pertenece al Grupo Godó y se publica en Barcelona en lengua castellana. Se podría definir como un periódico especializado en el Fútbol Club Barcelona, ya que le dedica la mayor parte de sus contenidos. Si bien es cierto que informa sobre todos los equipos de la liga de fútbol española, así como de otros deportes y eventos de esta materia a nivel mundial.

Desde 1996 funciona con el sistema de multiedición, con siete rotativas repartidas por toda España que le permiten ampliar sus puntos de venta y llegar a lugares donde no lo hacía hasta entonces, con el consiguiente aumento de audiencia y difusión. Los datos que ofrece la OJD (período

controlado julio 2009 – junio 2010) presentan un promedio de difusión de 101.669 y un promedio de tirada de 161.036 ejemplares.

El primer director de esta publicación fue Narcís Masferrer. Jaume Grau fue su primer propietario. En este diario han escrito firmas del periodismo deportivo español como Vicenç Esquirol, Guerau García, Andre Mercé Varela, Carles Pardo, Jaume Nolla, Celestí Martí Farreras, Ramón Torres, Miguel Delibes, Josep Maria Casanovas, Enric Bañeres o Jordi Basté.

También han contado estas páginas con humoristas gráficos como Antoni Roca, Jacint Bofarull, Valentí Castanys, Joaquim Muntañola, Carlos Conti, José Peñarroya, Solís Ávila, Miguel Ferreres o Kap.

Santi Nolla es actualmente el Director-Consejero Delegado. Asimismo, Andrés Astruells y Josep María Artells son los directores adjuntos. Ricard Grau, hijo de su primer propietario Jaume Grau; Josep Torrents, José Luís Lasplazas, Juan José Castillo o Manuel Tarín también fueron algunos de los directores de *Mundo Deportivo*.

Diario As

El *Diario As* nació como revista semanal el 7 de junio de 1932, aunque dejó de publicarse un mes antes de la Guerra Civil española para que el grupo Semana lo reeditara como diario el 6 de diciembre de 1967. Perteneció al grupo PRISA desde 1996.

Durante la década de los años setenta, *As* superó en ventas a *Marca*, su principal competidor en lo que a prensa deportiva madrileña se refiere. De hecho, de 1973 a 1975, *As* fue el diario madrileño de mayor difusión superando incluso a *ABC* y *Pueblo*. En la actualidad presenta unas cifras de 311.469 ejemplares de tirada y 211.342 de difusión (Datos OJD, julio 2009 – junio 2010).

Actualmente está dirigido por Alfredo Relaño y cuenta con periodistas deportivos como Tomás Roncero o Julio Maldonado (apodado Maldini).

Este periódico está centrado en el fútbol aunque también informa sobre otras disciplinas deportivas, sobre todo aquellas que son de interés general para los lectores del diario. Últimamente estas variedades deportivas coinciden con aquellas en las que los deportistas españoles están triunfando. As da especial cobertura a la actualidad de los equipos madrileños de mayor tradición: Real Madrid y Atlético de Madrid. Ha sido el primer diario español con todas sus páginas a color.

Marca

Marca comenzó a editarse el 21 de diciembre de 1938 en forma de semanario. En 1942 pasó a tener una periodicidad diaria. La publicación fue adquiriendo popularidad así como aumentando su difusión gradualmente, de forma que en 1965 llegó a los 150.000 ejemplares .

Este periódico de información deportiva se centra en el fútbol y da cobertura a toda la actualidad deportiva. Pertenece al Grupo Unidad Editorial, fundado a partir de la unión de Grupo Recoletos y Unedisa en 2007, y es el diario deportivo más vendido en España. El grupo Unidad Editorial es, a su vez, parte del grupo italiano RCS MediaGroup (Rizzoli).

Nemesio Fernández Cuesta dirigió el periódico desde 1954 hasta 1973 y consiguió que fuera una de las publicaciones deportivas más importantes del momento. De esta forma, ha llegado a ser el diario deportivo más vendido. Según datos de la OJD (julio 2009 - junio 2010) su promedio de tirada y de difusión son 404.663 y 278.947 ejemplares, respectivamente.

El sitio web de este diario (www.marca.com) cuenta unos datos muy notables y es que en febrero de 2011 presentó un promedio diario de 2.838.145 de “navegadores únicos” y de 4.714.789 visitas⁹⁹.

Eduardo Inda ha sido su director hasta marzo de 2011, cuando éste ha sido designado como director del canal de televisión Veo7 y Óscar Campillo pasa a ocupar el cargo de director en este diario. Una particularidad de la publicación es que concede al máximo goleador de la liga española el Trofeo Pichichi y al portero menos goleado el Trofeo Zamora. Además, desde la temporada 2005-2006 concede el Trofeo Zarra al mejor goleador nacional y desde la 2007-2008 el Trofeo Alfredo Di Stéfano al mejor jugador de la liga.

Se imprime simultáneamente en diversos puntos de España lo que le permite contar con ediciones regionales. Así pues, el diario *Marca* presenta catorce ediciones diarias: once regionales y tres provinciales, además de la edición nacional.

El diario también cuenta con Radio Marca, que presenta cobertura en la mayor parte del ámbito nacional y ha sido la primera radio de España en emitir información deportiva las 24 horas. Además, con la llegada de la TDT también encontramos en el panorama audiovisual español el nuevo canal deportivo Marca TV.

Diario Sport

Sport se publicó por primera vez el 3 de noviembre de 1979 en Barcelona. Este diario pertenece al Grupo Zeta. Presenta un tratamiento gráfico en el que predomina el color y las grandes fotografías. Dedicar gran parte de sus páginas a la actualidad del Fútbol Club Barcelona. *Sport* ha iniciado una campaña de expansión con la creación de periódicos deportivos en otras

⁹⁹ Fuente: OJD.

comunidades españolas con distinta cabecera, por ejemplo *Deporte* en Galicia y *Equipo* en Aragón.

Algunos de sus redactores más destacados son Miguel Rico, Josep Prats o José Luis Carazo. Caye es uno de sus viñetistas. Su fundador es Josep María Casanovas y su director es Joan Vehils. Las cifras presentadas por la OJD respecto al período que va de julio de 2009 a junio 2010 son de 158.820 ejemplares de tirada y 102.853 de difusión.

En España se publican otros periódicos deportivos y revistas especializadas en deporte, algunas de ellas editadas por distintas federaciones deportivas. También es muy importante la cantidad de portales deportivos así como webs que podemos encontrar en Internet dedicadas a este ámbito.

Ámbito radiofónico

En este ámbito comunicativo, la información deportiva comenzó a transmitirse tras el gran éxito que tuvo en la prensa. Los empresarios de las radios comprendieron que el deporte era un negocio a explotar por la gran atracción que suscita en la audiencia e incorporaron esta temática en su programación. Además, se hizo de forma que estas informaciones cada vez ocupaban espacios más amplios.

Sin embargo, los primeros pasos de la radiodifusión deportiva fueron complicados porque a unos medios técnicos rudimentarios se sumó la cautela de los organizadores de las competiciones por pensar que la transmisión en directo de las mismas apartaría a los espectadores de acudir a los eventos.

La rapidez en la transmisión de las noticias es el rasgo que caracteriza a este medio y en el ámbito del deporte tuvo una gran utilidad por la posibilidad de las retransmisiones en tiempo real de las distintas competiciones. Esto a su vez atraía a una gran audiencia que conlleva la contratación de publicidad.

La transmisión instantánea de las competiciones deportivas y el ofrecer al instante sus resultados fue la característica predominante que hizo distinguirse a la radio de la prensa. Pero al contrario de lo que se pudo pensar en un principio, la radio no se convirtió en una competencia peligrosa para la existencia de la prensa sino que, por el contrario, estos medios se complementaron. Y es que la prensa se benefició del aumento de conocimiento sobre el deporte y la radio de las noticias ampliadas que la prensa publicaba.

Los primeros profesionales que desempeñaron la labor de cubrir la información deportiva radiofónica fueron algunos deportistas de éxito retirados, algunos locutores que se pasaron a esa especialidad y otros periodistas que compaginaban su labor en los diarios con la radio.

Estas emisiones deportivas radiofónicas tuvieron cada más audiencia, lo que hizo necesario la especialización de los periodistas en este tipo de información. De esta forma, estos profesionales aprendieron a utilizar la voz como medio de transmisión de emociones. Así se llegó a extender un estilo propio muy distinto del que tienen el resto de profesionales de la radio dedicados a otros temas.

Durante la época franquista la radio estatal era más cultural e informativa, mientras que la privada se caracterizaba por un carácter más popular. La radio era concebida en esos años cómo espectáculo y entretenimiento, de forma que los locutores de la radio alcanzaron una gran popularidad y prestigio. Un ejemplo claro es el de Joaquín Prats, que estuvo en la SER desde 1960 hasta 1987 y que posteriormente pasaría a trabajar en el medio televisivo al igual que otros locutores radiofónicos.

Actualmente las transmisiones deportivas suelen contar con colaboradores invitados expertos en el ámbito deportivo, bien porque sean profesionales de otros medios deportivos como la prensa o por ser deportistas, ya sea en ejercicio o retirados. Ambos pueden aportar sus conocimientos a la hora de

narrar los acontecimientos deportivos, de manera que los oyentes puedan entender mejor algunas fases de los distintos eventos deportivos.

Además, estos expertos pueden aportar su opinión al respecto de lo que sucede en las competiciones. Aunque el exceso de este tipo de colaboradores puede provocar algo de caos en las retransmisiones, ya que varias voces que se entremezclen en una misma emisión pueden provocar la confusión del oyente.

La radio se ha hecho imprescindible para el aficionado al deporte, porque a través de ella recibe información en directo de lo que está pasando. Esta información instantánea puede referirse a una competición, un entrenamiento, noticias, entrevistas, etcétera.

La opinión de los periodistas radiofónicos se ha equiparado a la de los periodistas de medios impresos, aunque los primeros cuentan con la ventaja de que su parecer puede llegar al receptor en cualquier lugar y momento.

La radio se ha volcado en la información deportiva. Este medio permite tener al instante la actualidad deportiva. Aunque queda claro que en cada país existen unas preferencias deportivas que provocan una mayor cobertura en uno u otro deporte. En España predomina claramente la información relacionada con el fútbol. Esto queda patente en la información vespertina de sábados y domingos que está centrada en las competiciones deportivas celebradas esos días. El resto de la semana el deporte también tiene un espacio de tiempo dedicado a él, tanto en los informativos como en programas específicos, entre los cuales tienen un especial éxito los programas deportivos radiofónicos de madrugada. Estos suelen estar dirigidos y presentados por profesionales con una trayectoria reconocida que se han convertido en líderes de opinión. En estos espacios se habla con los protagonistas y se realizan tertulias para opinar sobre distintos temas deportivos de actualidad.

En definitiva, la radio ha recibido gracias al deporte unos beneficios inmensos, a la vez que el deporte ha contado con la radio como un apoyo muy importante para su mayor desarrollo.

Varios de los programas radiofónicos deportivos de más éxito en el panorama mediático actual son emitidos por la cadena SER. Por ejemplo, Carrusel Deportivo comenzó sus emisiones en octubre de 1952. Es el programa decano de la radio deportiva en España. Fue ideado por Bobby Deglané, y dirigido por un histórico de la radio, Vicente Marco. Por sus micrófonos han pasado profesionales como José Joaquín Brotons, Ramón Gabilondo o Joaquín Durán.

En mayo de 2010, Carrusel Deportivo deja de estar dirigido por Paco González¹⁰⁰. Se argumenta que fue por desavenencias con la dirección de la Cadena SER referentes al programa a realizar para el Mundial 2010 en Sudáfrica. Este hecho tiene especial relevancia por el fenómeno que produjo en las redes sociales, donde se apoyaba a González. Además, un conflicto personal se acabó convirtiendo en un conflicto entre emisoras, pues en julio del mismo año se anunciaba su fichaje por la Cadena COPE, donde pasaba a dirigir Tiempo de Juego, el espacio deportivo de los fines de semana junto al presentador de Carrusel Deportivo durante su etapa en la SER, Pepe Domingo Castaño y la gran mayoría de colaboradores. De esta forma, gran parte del equipo deportivo de la Cadena SER dejó la cadena para reunirse con sus compañeros en la Cadena COPE. Estos acontecimientos han provocado que la SER haya llegado al extremo de demandar a la COPE por plagiar su formato. Hoy día, Carrusel Deportivo está dirigido por Javier Hoyos y presentado por Juanma Ortega.

¹⁰⁰ Que ejercía esa función desde 1992.

Los inicios del programa El larguero, programa nocturno dedicado al ámbito deportivo, se remontan al 3 de septiembre de 1989. Por aquel entonces lo presentaban José Ramón de la Morena y Michael Robinson, aunque actualmente sólo lo presenta el primero. En sus comienzos mantuvo una dura pugna con el programa Supergarcía de la COPE, presentado por José María García, hasta que a mediados de los noventa consiguió el liderato en su franja horaria y ha conseguido mantenerlo hasta la actualidad. Posee un completo equipo de profesionales y especialistas consagrados en todos los deportes.

Ámbito televisivo

La televisión, como medio de masas, ha captado la importancia del deporte hasta el extremo de hacerlo un elemento básico a la hora de conseguir grandes audiencias. De hecho, los eventos deportivos son los acontecimientos que más audiencia consiguen reunir. Algunos ejemplos son los Juegos Olímpicos o los Campeonatos del Mundo de distintos deportes, que pueden llegar a los telespectadores de todo el mundo.

Los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 se retransmitieron en directo por circuito cerrado y pudieron verlos unas 150.000 personas. Significó la primera transmisión televisiva de una competición deportiva de esa envergadura.

A partir de entonces, la televisión comenzó a reestructurar su programación y dar mayor cabida a la información deportiva, especialmente, a las transmisiones de competiciones de interés público que, como en el caso de la radio, ayudaron a aumentar las audiencias y los anuncios, elevando los precios que se pagan por estos huecos publicitarios.

Tampoco la televisión hizo desaparecer la información deportiva en prensa y radio, sino que se ha producido una perfecta compatibilidad entre los distintos medios en su vertiente deportiva. Aunque sí es cierto que cada tipo

de medio ha establecido sus parcelas informativas así como sus propias características definitorias.

Hasta ahora la televisión no ha conseguido atraer al aficionado al deporte que busca la opinión respecto a la actualidad deportiva, sino que éste prefiere para eso acudir a la programación radiofónica y a la prensa. En cambio, sí existe información deportiva en la televisión aunque generalmente no se da en programas específicos sino que se incluye en los informativos que dedican un espacio considerable a este tema. Aunque suelen ser espacios diferenciados del resto de la información por patrocinadores que aprovechan el tirón del deporte y cuentan con una duración considerable, no es éste el aspecto que destaca en la programación televisiva deportiva.

Las cadenas de televisión han asimilado que el deporte puede ser uno de los atractivos que capta televidentes y apuestan por este tipo de emisiones, incluso llegando a destinársele importantes cantidades de sus presupuestos. Gracias a la televisión el deporte puede llegar a todas las personas y además presentado con toda la espectacularidad que ofrecen las diversas competiciones. Este medio no ha quitado protagonismo a la información deportiva en prensa y radio, aunque cobra mayor importancia que ambos cuando permite ver imágenes y resultados en directo de los distintos eventos.

Las competiciones más populares televisadas logran altísimas cuotas de audiencia, de forma que en los momentos de las finales de algunas competiciones prácticamente se paraliza el funcionamiento del país, pues toda la población está pendiente de estos encuentros y su resolución.

El éxito de la información deportiva en televisión se encuentra en las retransmisiones deportivas en directo. Incluso existe la tendencia de ver estas competiciones en televisión pero escuchar los comentarios a través de la radio que cuentan con una narración más dinámica.

Actualmente, el deporte recibe un especial tratamiento en todas las cadenas de televisión y emisoras radiofónicas que dedican grandes espacios a este tipo de noticias, especialmente los fines de semana, con programas especiales que son seguidos por millones de espectadores y oyentes. Incluso, se han creado canales temáticos televisivos dedicados exclusivamente a la información deportiva, como Eurosport o Teledeporte.

Las cadenas televisivas, dedican amplios espacios a la información deportiva. Uno de los que más éxito tuvo fue Estudio Estadio de Televisión Española, que se emitió entre 1972 y 2005. Este programa contó con reconocidos profesionales como Matías Prats, Jesús Álvarez Cervantes o José Ángel de la Casa.

En lo referente a Agencias informativas se puede señalar “Alfil”, que se creó en 1938 como sección especializada en deportes dentro de la agencia Efe. En 1978 se crea la agencia de noticias Mencheta, especializada en el área de información deportiva.

Internet y nuevas tecnologías

El desarrollo del periodismo deportivo en el ámbito de las nuevas tecnologías es un ámbito tan amplio y cambiante a día de hoy que sería muy difícil hacer un correcto y completo resumen de esta nueva área de trabajo, sus profesionales y sus mensajes. Es por esto que lo considero un tema clave para futuras investigaciones¹⁰¹.

¹⁰¹ Como detallo en el apartado 13.4: Futuras líneas de investigación (pág. 343).

9. Polarización deportiva

Cada gran equipo nacional o regional imprime su marca y sus tradiciones específicas, Bromberger (1999: 34) explica que mediante una competición podemos percibir tanto los valores generales que forman una época como los estilos singulares de las colectividades que se oponen. Respecto a la rivalidad, el autor considera que se podría definir como ese extremo en que “la desgracia de unos es la condición para la alegría de otros”.

Los grupos enfrentados en el ámbito del deporte (o fútbol, en este caso) lo son a partir de cierto nivel de identificación, de forma que podrían llegar a congeniar en un nivel superior con el rival. Éste también estaría influido por esa “lógica segmentaria de identificación-oposición” (Marc Augé, 1999: 56).

En el fútbol, la emoción ayuda a identificarse con determinados personajes (deportista) o colectivos (equipo) y durante las competiciones las fases de emoción son experimentadas conjuntamente por deportista y afición. Tal identificación es la que convierte la rivalidad en un elemento básico de la competición, en un componente clave por el esfuerzo y motivación extra que a veces representa y por el valor que pueden llegar a adquirir ciertas victorias dependiendo de quién sea el rival.

Al considerar que el deporte de competición tiene su base y fundamento en el enfrentamiento individual o colectivo, Alcoba (2009: 125) lo califica como materia generadora de violencia, aunque con un límite marcado por la ética. Para éste, el hecho de que esa violencia sea utilizada de manera exagerada, establece el punto de inflexión en las actitudes de los deportistas que la utilizan para imponerse de forma clara a sus oponentes. En las circunstancias que se producen tales situaciones es cuando la violencia se transmite a los aficionados: “Esas manifestaciones son propiciadas, apoyándose en el sentimiento de rivalidad impuesto a los protagonistas del lance deportivo, por los promotores del mismo, a veces influenciados por aspectos sociales y políticos”.

Siguiendo con la importancia que cobra el componente ‘rivalidad’ en estos encuentros, Lagardera (1991) añade que debe implicar la presencia de emociones para que no pierdan interés:

“Esta característica del acto deportivo exige de inmediato la implicación afectiva no sólo de los propios contendientes, sino de toda la gran masa de espectadores o seguidores del evento deportivo. Se desencadena entonces una tensión emocional que expresa el miedo a perder o la ilusionante expectativa del triunfo, que puede tener muy diferentes registros según las características de los seguidores afectados, pero que siempre lleva aparejada la participación emocional de todos, deportistas y seguidores”.

Centrándonos ya en la rivalidad concreta entre Madrid y Barcelona podemos citar a Ramonet (1999: 138), que sentencia que “no se juega por jugar, se juega para ganar”. En concreto, este autor defiende que el fútbol de masas satisface “el deseo de enfrentarse a un enemigo para definir mejor la identidad nacional” y califica de odio y “aborrecimiento gratuito” el sentimiento entre ambos equipos y aficiones. En la misma línea, Lagardera (*Ibídem*) añade:

“La competición deportiva es en sí misma un significante y un significado, pues su carácter de contienda civilizada permite comparar grupos, establecer rivalidades y validar jerarquías, lo que provoca que su significado se engrose con contenidos no estrictamente deportivos: la raza o el ímpetu, la superioridad de unas regiones sobre otras o la expresión de sentimientos xenófobos”.

Al respecto, Seguro¹⁰² (2000) apunta que el papel del Real Madrid en la sociedad española no es el mismo que el del F. C. Barcelona en Cataluña. Y es que para gran parte de la afición madridista, el club funciona como un

¹⁰² *El País*, 9 de julio de 2000.

“gigantesco motor de emociones” ajeno al carácter de instrumento político que se le atribuyó durante el franquismo.

Algunos episodios que hacen visible esa rivalidad son declaraciones como la que hacía Vicente del Bosque al concluir un EMB (8-05-1994): “La razón de ser del madridismo es ganarle hoy al Barcelona” o instantáneas que quedan grabadas en el imaginario colectivo como el gesto de Raúl González mandando callar al Camp Nou tras marcar gol, los gestos despectivos (‘corte de mangas’) de Giovanni (1997) o Pepe (2011) a la afición rival o el beso de Carles Puyol al brazalete de capitán y senyera catalana en el Bernabéu.

En este punto es oportuno esbozar una contextualización de la relación actual entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona, así como de estos respecto al resto de equipos de la LFP. En estos momentos nos encontramos ante un escenario en el que los dos principales clubes de España están claramente a un nivel superior que el resto. Para justificar tal afirmación se puede recurrir a distintos indicadores notorios como son un mayor presupuesto, una mayor cantidad de dinero invertida en fichajes, unos mayores beneficios y, lo que debería ser lo más importante, unos mejores resultados deportivos.

En la temporada 2009-2010 la clasificación de Liga dejaba patente a través de la diferencia de puntuación (primer clasificado: Barça, 99 puntos; segundo: Real Madrid, 96 puntos; el tercero, el Valencia, 71 puntos, etc.) que como se expresa coloquialmente en España “hay dos ligas”, debido a que entre estos dos equipos y el resto la diferencia es tan clara que hay quien incluso llega a afirmar que esta liga está “adulterada”¹⁰³ porque Barcelona y

¹⁰³ Lo dice por ejemplo el presidente del Espanyol, Daniel Sánchez Llibre (*Mundo Deportivo*, 28 de marzo de 2011) y hace referencia a la gran diferencia que hay entre Barça y Madrid respecto al resto de equipos de la LFP en cuestión de ingresos televisivos. Se reclama desde el otros clubes de primera división un reparto equitativo.

Madrid disfrutan de determinados privilegios respecto al resto de los equipos.

En torno a esto, es muy oportuno considerar a Nys (1999: 69) y su reflexión acerca de cómo “la competición deportiva no puede finalizar con la desaparición del vencido; el campeonato tiene siempre el mismo número de equipos y si fuera ganado siempre por el mismo club, perdería su interés y los medios de comunicación se desinteresarían”.

Continuando con este razonamiento, se puede hacer una aproximación a esa idea de que los responsables deportivos buscan organizar la competencia y estructurar la competición para crear el máximo de incertidumbre¹⁰⁴ con el fin de que los espectadores sean siempre numerosos y acudan a los estadios: “Estaríamos pues en un sistema de competencia organizada, de forma que la gloriosa incertidumbre del deporte tenga en vilo al espectador delante de la pantalla de televisión o en el estadio” (Nys, 1999: 69).

¹⁰⁴ En el caso de la LFP parte de la rivalidad Madrid-Barcelona a la hora de la pugna por conseguir títulos y en las últimas temporadas, el resto de los equipos, dada la diferencia de presupuestos, se han visto obligados a marcarse otros objetivos que dependiendo del club pueden ser la permanencia, jugar competición europea el próximo año, etc.

9.1 Dos equipos frente a frente: algo más que fútbol

Real Madrid y Fútbol Club Barcelona simbolizan algo que va más allá de la estructura deportiva de dos clubes de fútbol. Por su tradición, su significado, la afición con la que cuentan y todo lo que implican cada una de sus actuaciones, sus enfrentamientos cobran un sentido y un valor difícil de cuantificar y analizar. Se trata, por tanto, de llegar a ciertas conclusiones al respecto a través de la investigación aplicada en esta investigación.

Lo cierto es que hay datos que corroboran el interés que despiertan estos equipos tanto en España como fuera del país. Una muestra del desarrollo de ambos en el ámbito internacional es el gran éxito de sus giras internacionales, planificadas para realizarse durante la pretemporada. Por ejemplo, Ginesta (2009: 30) cita el paso de F. C. Barcelona y Real Madrid por Estados Unidos y Asia como un aspecto relacionado con la globalización.

Los medios de comunicación han influido de forma clave en el afianzamiento de una rivalidad que siempre existió, pero que ha terminado por establecerse de forma tan consolidada y significativa que puede llegar a considerarse como la razón de ser de estos equipos en la actualidad. Es decir, una victoria de cualquiera de dichos conjuntos cobra mucho más valor si el derrotado es el otro.

Así es como en los últimos años podemos hablar de una liga polarizada, en la que el vencedor suele ser uno de los dos. Lo que implica, por tanto, que el máximo rival se convierte en perdedor. Partiendo de dicho datos es que los periodistas deportivos se han acostumbrado a hablar de los “cambios de ciclo”, considerando que hay ciertos períodos en los que se da una tendencia ganadora por uno de los dos y dicha dinámica implica que el otro equipo obtenga malos resultados.

La clara polarización que se da entre los medios madrileños y barcelonistas provoca que el enfrentamiento entre Barça y Real Madrid se intensifique aún

más por diversos motivos. Algunas razones como la incesante búsqueda de complots (“villarato”, ventajismo en los calendarios, etc.), la crítica fácil, el morbo como finalidad y el conflicto continuo han provocado que la prensa deportiva pueda ser fácilmente criticada por su visible falta de ética periodística.

Para ejemplarizar dicha polarización y enfrentamiento entre “las dos prensas deportivas” que encontramos actualmente en España podemos recordar la polémica existente en torno a la entrega del galardón que designa al mejor futbolista del año: el Balón de Oro FIFA 2010, que recayó en el jugador del F. C. Barcelona, Lionel Messi.

Y es que, tras la victoria de España en el Mundial de Sudáfrica 2010, se creó cierta expectación respecto a que uno de los jugadores de esa selección campeona pudiera ser considerado “el mejor” e incluso se mencionó en los medios que debido a ciertas filtraciones se sabía que el ganador era Andrés Iniesta. También se especuló con que, dada su trayectoria, se premiaría a Xavi Hernández. Finalmente, el vencedor fue Lionel Messi y desde la prensa madrileña se cuestionó tal nombramiento y se habló de un menosprecio al fútbol español.

A continuación, se muestran las portadas del día posterior a la entrega de este premio de los cuatro principales diarios deportivos españoles, en los que se aprecia una clara dualidad: los diarios madrileños (*As* y *Marca*) critican lo que consideran un desprecio a la selección española mientras que los catalanes (*Sport* y *Mundo Deportivo*) muestran su conformidad con que Messi, como jugador del F. C. Barcelona, haya sido el premiado.



Figura 4. Portada de As tras la entrega del Balón de Oro 2010 a Messi (11-01-2011)

En la portada de este diario señalan como “culpables” a Messi y Mourinho de que el fútbol español no se haya visto premiado tras su victoria en el campeonato del Mundo. Irónicamente destacan que en el año en que la selección española ha resultado por primera vez vencedora de un Mundial de fútbol, eso no ha contado para las votaciones del galardón. Además, destacan el malestar del país, personificando a España y usándola como sujeto en el titular central: “España está que trina”.

Es llamativo que la imagen de los protagonistas premiados (Messi y Mourinho) aparecen en una esquina y en pequeñas dimensiones. Se incluyen, además, declaraciones de Casillas y Mourinho. Ambos muestran su disconformidad con el destinatario de este reconocimiento.



Figura 5. Portada de *Marca* tras la entrega del Balón de Oro 2010 a Messi (11-01-2011)

Se reconoce abiertamente la calidad de los premiados, tanto Messi (mejor jugador) como Mourinho (mejor entrenador) al denominarlos como “gigantes” pero a la vez se critica también de manera clara a Joseph Blatter, presidente de la FIFA, calificándolo de “antiespañol” en el titular central. En letra más pequeña se explica tal valoración recordando a los lectores que “Blatter abofetea al fútbol español por segunda vez en un mes: le quitó el Mundial 2018 en diciembre y ahora deja sin galardón a Xavi, Iniesta y Del Bosque”. Además de reprobar que se queden sin mayor reconocimiento, se recuerda que la opción de Rusia se había impuesto a España y Portugal en la elección como sede para el Mundial de fútbol en el año 2018.



Figura 6. Portada de *Mundo Deportivo* tras la entrega del Balón de Oro 2010 a Messi
(11-01-2011)

En el caso de *Mundo Deportivo* se puede apreciar esa diferencia al tratar el mismo tema que comentábamos anteriormente. Y es que, en esta portada no existe ninguna apreciación que ponga en duda que Lionel Messi sea merecedor de tal reconocimiento. Al contrario, el titular que destaca es el de su nombre como respuesta a la gran incertidumbre existente acerca de quién iba a ser el ganador y se recalca que es el segundo Balón de Oro que consigue con 23 años. En letra más pequeña se destaca la dedicatoria por parte del jugador a todos los barcelonistas y los porcentajes de los tres finalistas y jugadores del F. C. Barcelona.

Además, se remite a páginas interiores a la opinión de Santi Nolla, director del diario, con un claro titular: “Leo Messi, indiscutible”.



Figura 7. Portada de *Sport* tras la entrega del Balón de Oro 2010 a Messi (11-01-2011)

Por último, podemos observar cómo el diario *Sport* hace un claro guiño a los aficionados culés al vincular el triunfo de Messi con el del F. C. Barcelona, no sólo por titular “Oro para Messi. Gloria para el Barça”, sino también porque en la foto central aparece Guardiola (símbolo del barcelonismo) junto al jugador premiado. Se explica en letra más pequeña que al otorgar el galardón primó el buen juego del jugador con el Barcelona sobre el éxito de la selección española en el Mundial de Sudáfrica.

También se destaca en portada la dedicatoria a compañeros y afición. Además, se incluye un póster del ídolo barcelonista (al igual que en *Mundo Deportivo*), que responde a las preferencias del público objetivo de ambos diarios catalanes. En una pequeña línea se comenta el nombramiento de mejor entrador de Mourinho, quedando por delante de Del Bosque y Guardiola en las votaciones.

Lo cierto es que la decisión de designar a Leo Messi como mejor jugador ha sido criticada desde distintos puntos, reconociendo su calidad pero argumentando, sobre todo, que durante el Mundial no mostró ser merecedor de tal premio. Como ya se ha podido comprobar, en las portadas de los cuatros principales diarios deportivos españoles del día después de la entrega del Balón de Oro 2010 se manifiesta esa divergencia de opiniones entre las “dos prensas deportivas”.

De estas portadas, se puede deducir que para la prensa madrileña tanto Xavi Hernández como Andrés Iniesta eran más merecedores de tal reconocimiento, mientras que para la prensa de Barcelona les contenta que Messi haya sido premiado por ser integrante del F. C. Barcelona.

Otro apunte destacable es que a diferencia de *Mundo Deportivo* y *Sport*, desde *As* y *Marca* se incide en España como “protagonista perjudicado” de la noticia. De hecho, en el segundo incluso destaca su grafismo, en el que el título del diario aparece en rojo y amarillo (diseño que ya se usó durante el transcurso del Mundial 2010 tomando los colores de la selección española) y con la estrella de campeones.

PARTE III
ANÁLISIS APLICADO
[LAS CONFRONTACIONES
MADRID-BARCELONA]

10. Planteamiento general y metodologías

Como se comentaba en la introducción, dado el volumen de información que aparece relativo a los EMB y el período de análisis elegido, es inabarcable el análisis de este objeto de estudio en todos los medios de comunicación. De ahí que se haya escogido el medio básico para el estudio de las crónicas como es la prensa, y concretamente, cuatro diarios (dos generalistas y dos deportivos) como son *As*, *El País*, *Mundo Deportivo* y *La Vanguardia*; editados en Madrid los dos primeros y en Barcelona los siguientes.

Asimismo, como decíamos, es impensable la recogida de todas las informaciones deportivas en torno a un evento deportivo tan popular como un EMB, sí que es posible y oportuno adjuntar una relación de la gran cantidad de contenidos dedicados a este evento deportivo correspondientes a la fecha del 29 de noviembre de 2010¹⁰⁵. Fecha, que aunque se halle fuera del intervalo analizado (temporadas 1990/1991-2009/2010), aporta datos interesantes y es un reflejo de la gran repercusión mediática que tienen estos encuentros; obviando además que este tema tiene un protagonismo clave en los medios desde los días (e incluso semanas) previos al choque hasta fechas posteriores al partido con todos los análisis del juego y resultado.

El partido disputado en la presenta temporada de la LFP (29 de noviembre de 2010) ha contado con la particularidad de que por primera vez en la historia de la Liga española un encuentro entre el Barcelona y el Madrid se juega en lunes. Tal hecho demuestra las distintas influencias que existen a la hora de dar fecha y hora a un partido de este calibre, pues la decisión de que se disputase ese día se debe a que la fecha inicial (domingo, 28 de noviembre) propuesta en el calendario oficial al principio de la competición

¹⁰⁵ Véase Anexo 1 (pág. 367).

coincidía en el tiempo con las Elecciones al Parlamento de Cataluña 2010. Estas circunstancias son un claro ejemplo de cómo los intereses económicos y políticos son dos factores clave en el fútbol español.¹⁰⁶

Metodología principal: Análisis de contenido

La metodología principal a seguir en esta tesis está basada fundamentalmente en el análisis de crónicas deportivas. La comparación se realiza entre los ejemplares de *As*, *Mundo Deportivo*, *El País* y *La Vanguardia* posteriores al día del partido en el período que va de la temporada de Liga 1990/91 a la 2009/2010. Se observarán todas las piezas periodísticas dedicadas a este tema para resolver cuestiones como qué temas y personajes tienen mayor protagonismo en los EMB, pero el análisis exhaustivo estará centrado en las características y particularidades de las crónicas deportivas correspondientes a los EMB.

La comparación entre las crónicas de los diarios ya citados durante los últimos 20 años de la LFP permitirá distinguir numerosos elementos incluidos en estas piezas y su desarrollo con el avance de los años. Dicha comparativa entre los contenidos se realizará mediante una ficha de análisis.

La ficha de análisis contará con distintos campos que tratarán desde cuestiones como extensión o características de los titulares hasta la presencia de distintos recursos expresivos que enriquezcan el texto (tipo de lenguaje, figuras literarias, etcétera).¹⁰⁷

¹⁰⁶ Estos aspectos son ampliamente tratados en sus respectivos apartados: Fútbol y política (pág. 116) y Dimensión económica del fútbol (pág. 150).

¹⁰⁷ Los apartados de la ficha son enumerados y explicados en el epígrafe 10.1.1 (pág. 237), correspondiente a la codificación de los campos de la ficha aplicada en la investigación.

La ficha diseñada para el análisis de contenido de esta investigación cuenta con un análisis complementario de carácter cuantitativo respecto a la cantidad de información deportiva que se incluye en los periódicos generalistas. Se trata de un recuento de las páginas dedicadas al EMB en los cuatro diarios analizados el día posterior al partido.

Para diseñar una metodología apropiada cuyos resultados tengan validez y significatividad para los objetivos marcados, se han estudiado distintas teorías relativas al análisis de contenido. Juan José Igartua (2006: 198) se sirve de autores como Krippendorff, Neuendorf o Wimmer y Dominick para formular los pasos que conlleva un análisis de contenido:

1. Formulación del tema de investigación.
2. Conceptualización.
3. Operacionalización.
4. Elaboración e libro de códigos y de la ficha de análisis.
5. Muestreo de los contenidos a analizar.
6. Entrenamiento en el proceso de codificación y pilotaje.
7. Codificación.
8. Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación.
9. Análisis de datos y elaboración del informe de la investigación.

Laurence Bardin (1986: 71), por su parte, distingue tres fases para la aplicación del análisis de contenido: el preanálisis, el aprovechamiento del material y, por último, el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación.

La primera fase incluye la elección de los documentos que se van a someter a análisis, la formulación de las hipótesis y de los objetivos, así como la elaboración de los indicadores en que se apoyará la interpretación terminal. Bardin afirma que si se han ejecutado correctamente las diferentes operaciones del preanálisis, la fase de análisis o aprovechamiento del material no será más que la administración sistemática de las decisiones tomadas. En la tercera fase, los resultados brutos deben ser tratados de manera que resulten significativos y válidos.¹⁰⁸

“El propósito de la metodología es describir y examinar la lógica de la creación de métodos y técnicas de investigación, poner de relieve su eficacia y sus limitaciones, generalizar sus éxitos y fracasos, descubrir los ámbitos apropiados de aplicación y predecir sus posibles contribuciones al conocimiento” (Klaus Krippendorff, 1990: 12) .

Para Krippendorff (1990: 7), el análisis de contenido “procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos y abordar su análisis directo”. El mismo autor (1990: 10) considera que la principal orientación de este tipo de análisis es la empírica y exploratoria que está vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. Éste define el análisis de contenido como una herramienta; como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Y continúa explicando que “como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su

¹⁰⁸ Según Bardin, operaciones estadísticas simples como porcentajes u otras más complejas (análisis factorial) permitirán establecer cuadros de resultados, diagramas, etc. que expongan las informaciones aportadas por el análisis (Bardin, 1986: 76).

finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los «hechos» y una guía práctica para la acción”.

Según Krippendorff (1990: 34), “el dominio tradicional del análisis de contenido ha sido el de la comunicación de masas”. Además, este autor distingue tres finalidades en el marco de referencia en el que participa el investigador: “es prescriptivo en el sentido de que debe guiar la conceptualización y el diseño de los análisis de contenido prácticos en cualquier circunstancia; es analítico en el sentido de que debe facilitar el examen crítico de los resultados del análisis de contenido efectuado por otros; y es metodológico en el sentido de que debe orientar al desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis de contenido”. Asimismo, determina que “en cualquier análisis de contenido, los intereses y conocimientos del analista determinan la construcción del contexto dentro del cual realizará sus inferencias”. El autor afirma que en este tipo de investigaciones es básico que se enuncie claramente la finalidad y objetivo de las inferencias; el objetivo sería lo que el analista quiere conocer. Para formular y justificar tales inferencias, “el analista del contenido debe contar con relaciones relativamente estables entre los datos y el contexto” (1990: 38).

Se pueden distinguir tres objetivos generales del análisis de contenido (Aigner, 2000: 9):

1. La descripción, precisa y sistemática, de las características de una comunicación.
2. La formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación.
3. La comprobación de hipótesis.

Según Aigner (2000: 5) el análisis de contenido puede tener tanto un objetivo descriptivo como inferencial, y en él se pueden utilizar técnicas

cuantitativas y cualitativas. Para el autor, esta herramienta metodológica no está limitado al contenido manifiesto de los mensajes sino que puede extenderse a su contenido latente, y debe someterse a pruebas de validez.

Una vez aplicados todos estos principios, para el análisis de las crónicas y sus respectivos periódicos se va a utilizar la ficha previamente elaborada teniendo en cuenta los criterios necesarios para obtener los resultados correspondientes.

Para ofrecer una completa propuesta metodológica se ha diseñado la ficha que se aplicará para el análisis de las distintas crónicas. Para la elaboración de estas fichas y posterior análisis de los resultados se ha hecho uso de herramientas informáticas que han permitido el procesamiento de la información mediante una base de datos¹⁰⁹. Asimismo, la metodología denominada como análisis de contenido se ha diseñado en este trabajo para poder analizar apartados como la presencia de los distintos géneros periodísticos, la aparición y cuantificación de los distintos personajes, etcétera.

Por otra parte, la ficha aplicada está creada para que se pueda analizar el tratamiento dado por cada diario a determinados temas. A través del análisis se puede comprobar qué temas se incluyen en estas crónicas y las posibles diferencias a la hora de valorar y tratar los mismos.

¹⁰⁹ Los campos a completar de estas fichas para que den valor y rigurosidad a este análisis están detallados y explicados en el epígrafe 10.1.1 (pág. 240) dedicado a la codificación de los datos del análisis.

Otras metodologías

Como ya se apuntó al principio de la tesis, éste es un trabajo fundamentalmente empírico y desde el análisis se intenta proyectar una visión sistémica, en la que se integran los diferentes elementos que constituyen el modelo de representación periodística del deporte, con atributos teóricos del campo de la comunicación relacionados con las teorías del framing, la *agenda-setting* y los estudios culturales

La teoría del *framing*

Según David Snow (1986), los medios de comunicación desempeñan un importante papel en los procesos de creación de los marcos de referencia y en la interpretación de acontecimientos aislados como parte de la acción de un movimiento que persigue un cambio social. Teresa Sádaba (2008: 30) explica que fue Gregory Bateson quien en 1955 acuñó el concepto de *frame* para referirse al proceso de recepción de los mensajes y definir “el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros”. Ésta aclara que en los últimos 20 años, la teoría del *framing* ha ocupado un lugar destacado en los estudios de comunicación y, especialmente, ha sido utilizado para analizar el comportamiento de la prensa. Para Gaye Tuchman (1980), el *frame* presenta la noticia como una realidad enmarcada.

La teoría del *framing* está basada en la corriente del constructivismo social. Los medios tienen un gran impacto al construir lo que acontece encuadrando imágenes de la realidad de modo predecible y según un patrón; de esta forma los medios proporcionan activamente los marcos de referencia que la audiencia usa para interpretar y discutir sobre los asuntos públicos (Scheufele, 1999). Para Sadaba (2008: 55), la teoría del *framing* intenta dar respuesta al modo en que las personas conocen su entorno social y le otorgan un significado.

Al encuadrar una información noticiosa, James Tankard (2001) explica que esto implica:

- Enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva.
- Fijar una agenda de atributos.
- Elegir ciertas palabras clave para confeccionar un discurso.
- Manipular la aparición de ciertos elementos (dar énfasis a algunos de ellos).
- Elaborar una “idea organizadora central” para redactar la información.

Los estudios de la perspectiva de la *agenda-setting* y la teoría del *framing* exponen que los contenidos informativos, además de fijar la agenda pública, dictan al público de forma implícita una opinión sobre determinados temas (Igartua y Humanes, 2004). Para Patricia Sorribas (2007), “un modo de darle un enfoque a una cobertura mediática es atribuir relevancia a un tema, es decir, dar prioridad a unos elementos sobre otros y hacerlos más fáciles de recordar. Para atribuir una relevancia determinada a las noticias, los periodistas se valen de recursos propios del texto. Lo hacen, principalmente por medio de la repetición del tema y de la ubicación en la cual presentan la noticia”.

Pan y Hosicki (1999) distinguen cuatro dimensiones estructurales que intervienen en la formación de un marco: 1) la estructura sintáctica: patrones de la organización de las frases y las palabras; 2) estructura del guión referida al valor general de las noticias, a la intención de comunicar noticias y eventos a la audiencia que trascienda sus limitadas experiencias sensoriales; 3) estructuras temáticas que reflejan la tendencia de los periodistas a imponer una idea causal de las historias ya sea mediante afirmaciones causales claras o vinculando observaciones a la cita directa de

una fuente; 4) estructura retórica: que hace referencia a opciones estilísticas diseñadas en base a los efectos perseguidos.

Respecto a la operacionalización del *framing* en cuanto a qué registrar y cómo organizar lo registrado, Matías Artese (2006) señala las frases que otorgan valoraciones o evalúan y las propias citas, que indican lo que se dijo exactamente.

El *framing* consiste en el proceso por el cual los medios de comunicación encuadran los acontecimientos sociales (Entman, 1993):

- Seleccionando algunos aspectos de una realidad percibida que reciben mayor relevancia en un mensaje.
- Asignándoles una definición concreta.
- Fijando una interpretación causal.
- Estableciendo un juicio moral y/o una recomendación para su tratamiento.

El propio Entman plantea que el *framing* debe presentarse como un paradigma de la investigación en comunicación.

Según Sorribas (2007), la perspectiva del *framing* está relacionada con las nuevas revisiones de la teorías de la *agenda-setting*, en la que los medios constituyen la agenda a través de dos mecanismos: indicando sobre qué temas hay que pensar (primer nivel) y cómo debemos pensar en ellos (segundo nivel).

Especialmente en los problemas derivados de los efectos de los medios en la opinión pública es donde se pueden encontrar las explicaciones que conectan la teoría del *framing* y de la *agenda-setting*.

La agenda-setting

El concepto de *agenda-setting*, sobre el que Maxwell McCombs teoriza junto con Donald Shaw (1972) se refiere a la influencia que los contenidos de los medios ejercen sobre las preocupaciones de los receptores, sobre sus argumentos de debate, sobre la gestión de sus intereses, etc. La elaboración de agendas está en la base de la sociología política y es especialmente intensa en las etapas electorales, en las que los políticos, a través de los medios, buscan mantener el interés y el pulso de opinión en torno a los temas que son objeto de su programa.

El concepto de *agenda-setting*, por otra parte, al menos como las determinaciones en el espacio público que nacen de los contenidos de los medios, venía sugerido ya por otros autores, entre ellos Bernard Berelson, Walter Lippmann, etc. Explica Teresa Sadaba (2008: 77) que esta teoría surge como respuesta a las posturas que predominaban en los años cincuenta y sesenta que consideraban limitados los efectos que causan los medios de comunicación en las audiencias.

McCombs y Shaw estudian, a través de sucesivos trabajos empíricos, el papel que juegan los medios en la formación del efecto *agenda-setting*. La selección de las noticias por parte de los medios y la credibilidad de éstos actúan, sin duda, sobre el marco en el que se establece la referencia del debate político. La selección magnifica o pone en primer plano unas cuestiones y disminuye u oculta la importancia de otras. El efecto de '*gatekeeper*', de selección, permite advertir que la influencia del medio no radica tanto en su capacidad de convicción, esto es, de su influencia real, como en la de poner en suerte los temas que son objeto de debate, los que condicionan la discusión política y la toma de decisión. Los medios no sólo seleccionan las noticias, sino que las jerarquizan y, con ello, valoran el interés de la agenda.

Respecto al concepto de preagenda, Bernardo Díaz Nosty (2000) lo define como ese “entramado de intereses que condicionan la construcción de la agenda informativa de los medios y, en último término, el discurso de la comunicación masiva”. Siguiendo su planteamiento teórico, la preagenda es ese espacio definido en gran parte “por el emisor al fijar, expresa o tácitamente, los espacios y líneas de interés preferente y los territorios vedados”. O lo que es lo mismo, es el sometimiento del derecho a la información, como valor de cultura democrática, a la modalidad privatizada de la libertad de expresión, de carácter mercantil y sujeta a intereses ajenos al referente político en el que se inspira la propia concepción de la libertad de expresión en los Estados de derecho.

Los intereses que se mueven alrededor del sistema de información pueden llegar a influir en lo que acabarían siendo fuentes interesadas y convertirse en inductores potenciales del discurso mediático, constituyéndose finalmente como “pautas sobre la construcción de la realidad, acción que se traduce, en el plano de lo público, en mecanismos de formación de opinión” (Díaz Nosty, 2000).

La *agenda-setting* es una teoría que abarca la fijación de agendas, donde los medios desempeñan un papel clave para dar a los problemas relevancia pública y su construcción mediante diversas fuentes sociales; lo que se denominaría como *agenda building* (Sadaba, 2008: 81).

Estudios culturales

En el año 1964 se conforma en Birmingham (Reino Unido) el *Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS)*. Este grupo de investigadores muestra una forma de estudiar la comunicación de masas y lo hacía centrando el interés científico en analizar “una forma específica del proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados” (Quirós, 2003). Este autor define el objetivo de los estudios

culturales como el de “definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado”. En ese concepto de cultura cabrían tanto los significados como los valores surgidos y difundidos entre clases y grupos sociales, así como las prácticas mediante las que se transmiten valores y significados. De esta forma se puede considerar que los medios de comunicación de masas son claves por su función de nexo en estas relaciones.

Para este centro de estudios fueron muy importante las teorías expuestas en distintas publicaciones como *Culture and society* (Williams, 1958), donde se señala cómo se produce con excesiva continuidad la separación practicada entre cultura y sociedad. Para Raymond Williams, cultura es un modo de vida y comprende las artes y el saber. Tiene relación directa con la presente investigación el discurso nacionalista sobre la identidad que presentan este autor, Richard Hoggart y Edward Thompson.

Sopena, Ginesta y Pozo (2008) explican que los fundadores del CCCS comparten el concepto nacionalista de identidad: Mediante *The long revolution* (1961), Williams insiste en la aparición de la identidad política como resultado del conflicto social y de los procesos culturales. Hoggart, con su publicación *The uses of literacy*, sigue esta misma línea e incide en la importancia de la inmigración en la formación de la identidad. Asimismo, Thompson habla del concepto de “clase” y considera que ésta surge “cuando las personas construyen la identidad de sus intereses a través de la oposición a otras identidades”.

En 1964 se trata el proceso de construcción de la cultura desde una perspectiva crítica en la obra de Stuart Hall y Paddy Whannel titulada *The Popular Arts*. El CCCS, creado como un centro de estudios de doctorado sobre las formas, las prácticas, las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social comenzó siendo dirigido por Richard Hoggart (1964-1968) y el propio Hall (1968-1979).

En relación con la presente investigación, es pertinente hacer referencia a la relación que establece Sadaba (2008: 93) entre el análisis de contenido y cómo en éste se detectan “unos mecanismos en los que se encuentran los *frames* o los enfoques de una determinada noticia, tales como los titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, *lead*, fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos”. Mediante estos elementos se destacan unas ideas y se ocultan otras.

10.1 Selección y justificación de la muestra

La elección de los diarios que van a ser objeto de análisis: *As*, *Mundo Deportivo*, *El País* y *La Vanguardia* se debe a varios motivos. *El País* es el diario generalista de pago que cuenta actualmente con más lectores¹¹⁰ y tiene su sede en Madrid, si bien es cierto que el diario presenta una edición propia para Cataluña. Aún teniendo en cuenta tal circunstancia, la cabecera generalista elegida para poder hacer un análisis completo considerando las dos zonas geográficas tratadas sería *La Vanguardia*¹¹¹. El que entre la muestra se encuentren dos diarios generalistas (*El País* y *La Vanguardia*) permite esbozar una idea acerca de la imagen que recibe un público heterogéneo en cuanto a sexo, entorno, dedicación laboral, etc.

En cuanto a diarios deportivos, los analizados serían *As*¹¹² y *Mundo Deportivo*¹¹³. El primero editado en Madrid y el segundo en Barcelona.

Además estos diarios pertenecen a dos únicos grupos de comunicación: *As* y *El País* son parte del Grupo PRISA mientras que *Mundo Deportivo* y *La Vanguardia* se encuentran dentro del Grupo Godó.

¹¹⁰ Cifras de *El País* según la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD): promedio tirada 494.697, promedio difusión 383.426 en el período que va de julio de 2009 a julio de 2010.

¹¹¹ Cifras de *La Vanguardia* según la OJD: promedio tirada 231.281, promedio difusión 197.503 en el período que va de julio de 2009 a julio de 2010.

¹¹² Cifras de *As* según la OJD: promedio tirada 311.469, promedio difusión 211.342 en el período que va de julio de 2009 a julio de 2010.

¹¹³ Cifras de *Mundo Deportivo* según la OJD: promedio tirada 161.036, promedio difusión 101.036 en período que va de julio de 2009 a julio de 2010.

El Grupo PRISA, con sede en Madrid, está presente en 22 países y llega a más de 50 millones de usuarios a través de marcas globales como *El País*, *40 Principales*, *Santillana* o *Alfaguara*. Está configurado en cuatro grandes áreas de negocio: Edición-Educación-Formación, Prensa, Radio y Audiovisual, a la que se une una unidad Digital que opera a nivel transversal. Se define como un grupo global en el que, a través de un ejercicio responsable y ético de su actividad, se presume de asumir un compromiso con la sociedad mediante el desarrollo de proyectos de promoción de la educación, la cultura y las artes.

El Grupo Godó, con sede en Barcelona, está presente en toda Cataluña en todos los soportes de comunicación relevantes. Sus orígenes se remontan a 1881 con la creación del diario *La Vanguardia*, aunque la familia Godó reorganizó la compañía como un holding multimedia en 1998. La Fundación Conde de Barcelona es parte de este grupo y está destinada a promover la cultura y el periodismo de prestigio. En relación al tema de la investigación podemos añadir que en noviembre de 2008, el F. C. Barcelona y Emissions Digitals de Catalunya, entidad perteneciente a este grupo multimedia, llegaron al acuerdo que permite actualmente a Barça TV emitir en abierto en el ámbito territorial de Catalunya a través de la TDT.

Volviendo a la explicación de la muestra, es oportuno destacar que se apuesta por el análisis tanto de medios generalistas como de especializados con el objetivo de enriquecer el estudio. En cuanto al período seleccionado para el análisis de esta muestra, compuesta por los textos periodísticos que cubren los enfrentamientos futbolísticos entre Madrid y Barcelona, se ha escogido el intervalo de los últimos 20 años (de la temporada 1990-91 a la 2009-2010) para poder sacar conclusiones respecto a la evolución de este objeto de estudio durante las dos últimas décadas.

Es muy importante señalar que la tesis parte del análisis de las crónicas deportivas correspondientes a los EMB durante el período ya comentado, pero que para completar este estudio se han analizado también distintos

textos periodísticos que por su temática complementan la observación acerca del tratamiento y modo de enfoque que se da a estos enfrentamientos futbolísticos entre Madrid y Barcelona. Sin embargo, es necesario apuntar que aquellos textos secundarios, que aún encontrándose en esas cabeceras en el intervalo de tiempo seleccionado, no aportan información clave para la investigación (como informaciones dedicadas a lesiones y otras circunstancias deportivas accesorias) son excluidos del análisis para no desvirtuar los datos estadísticos y así no distorsionar los resultados.

En otro orden de cosas, es destacable que Internet como herramienta investigadora permite llegar a innumerables recursos y, en este caso, son claras las facilidades que ha permitido. Y es que, desde la red, se puede consulta una gran cantidad de diarios deportivos en su versión *on line*, así como acceder a la escucha o visionado de distintos programas o fragmentos radiofónicos y televisivos digitalizados, que cada vez más están disponibles en las webs de estos medios de comunicación.

En concreto, para la muestra seleccionada en esta investigación, el recurso de Internet ha permitido el acceso de forma rápida y gratuita a los ejemplares posteriormente analizados de *Mundo Deportivo* y *La Vanguardia*. En el caso de *El País*, la consulta de fondos en formato PDF es previo pago y el *Diario As* no ofrece actualmente este servicio de consulta.

Cronistas

El País cuenta con diversos cronistas deportivos entre los que destacan José Sámano, Ramón Besa o Luis Martín o Xabier R. Blanco. Santiago Segurola también ha sido un cronista importante en *El País* y algunas de sus crónicas son analizadas en este trabajo, aunque desde 2007 ya no escribe para este diario pues se incorporó a la redacción del diario *Marca* como adjunto al entonces director; Eduardo Inda.

Algunos de los cronistas destacados en la época analizada en el periódico *La Vanguardia* son Dagoberto Escorcia, Domènec García, Enric Bañeres, Joaquín Luna, Albert Gimeno, Juan Bautista Martín, Felip Vivanco o Luis Miguel Lainz.

Por parte de *Mundo Deportivo* destacan autores como Andrés Astruells, Francesc Aguilar, Joan Domènech, Tomas Guasch, Josep Maria Artells o Eduardo Polo.

En el análisis de *Diario As* se pueden citar cronistas como Juan Manuel Trueba¹¹⁴, Luis Arnaiz, Tomás Guasch¹¹⁵, Juan Cruz o Tomás Roncero.

¹¹⁴ Más conocido por Juanma Trueba; esa es la firma que se puede encontrar sus crónicas.

¹¹⁵ Hasta 1996 trabajó para *Mundo Deportivo*, de ahí pasa a escribir en el *Diario As*, del que ha formado parte hasta el año 2010.

10.2 Ficha y planificación del análisis de contenido: Manual de codificación

Ficha nº 972

G E N E R A L D I C T A R I O S	Periódico:	Agencia:	Origen Geográfico:	Sección:	Fecha:	Páginas:	G E N E R O	
	Titular:							
	Autor:	Cintillo:						
E M P L E A Z A M I E N T O	<input type="checkbox"/> Llamada en Portada <input type="checkbox"/> Contraportada Cantidad: 0		Tipo: <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Retrato <input type="checkbox"/> Caricatura <input type="checkbox"/> Gráfica <input type="checkbox"/> Imagen Grande <input type="checkbox"/> Imagen Mediana <input type="checkbox"/> Imagen Pequeña		Temas Tratados: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		E S T I L O R A S T I C O S	
	Ubicación: Arriba <input type="checkbox"/> Izquierda <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Derecha <input type="checkbox"/> Abajo <input type="checkbox"/>							
	<input type="checkbox"/> Zona superior de página <input type="checkbox"/> Zona inferior de página <input type="checkbox"/> Página completa <input type="checkbox"/> Abriendo sección <input type="checkbox"/> Presencia de Publicidad							
P R O T O N I S T I M O	Protagonistas en el juego:		Protagonistas por otras razones:		Instituciones:		E S T I L O R A S T I C O S	
C A R A P A C I D A D E S	Características presentes en el texto:							
O B S E R V A C I O N E S	Observaciones:							

Figura 8. Ficha de análisis diseñada para la investigación

La ficha de análisis que se aplicará a los distintos textos presenta distintas variables que se pueden agrupar de la siguiente forma:

Datos generales

Presentan unos rasgos identificativos básicos referidos a:

- Periódico: en este campo se elegirá entre las cuatro posibles variables que son *As*, *El País*, *La Vanguardia* y *Mundo Deportivo*.
- Fecha de publicación.
- Sección en la que van insertos dichos textos: Puede ser denominada como Deportes en los generalistas, *El País* y *La Vanguardia*¹¹⁶. En los casos de los diarios especializados, *As* y *Mundo Deportivo* no se distingue la aparición en ninguna sección definida, pues toda la paginación de ambos diarios está dedicado al ámbito deportivo.
- Origen geográfico del texto.
- Titular.
- Autor.
- Cintillo. Puede aparecer o no, si es así se transcribe la denominación de éste.
- Agencia como fuente de la información. Si este es el caso, se transcribe a que Agencia se hace referencia.
- Páginas en las que se extiende el texto analizado.

¹¹⁶ En el caso de *La Vanguardia*, a partir de 1999, los lunes dejó de aparecer la tradicional sección Deportes para incluir toda la información del ámbito deportivo en el cuadernillo *Lunes Match*. Desde 2006 dicho suplemento dejó de presentar una paginación independiente para aparecer de nuevo inserto (como si fuera la sección Deportes sólo que mantuvo su título) y de esta forma se reintegró en la paginación correlativa del diario.

Emplazamiento

- Llamada en portada: para marcar si el tema analizado aparece en portada.
- Contraportada: se selecciona si el asunto analizado aparece en contraportada.
- Apertura de sección: se marcará si el texto estudiado abre su sección.
- Ubicación en página par o impar.
- Respecto a la situación y extensión de los textos se distingue entre:

Zona superior de página.

Zona inferior de página.

Página completa.
- Presencia de publicidad: Se marca este apartado en el caso de que la publicidad esté relacionada con la información analizada o tenga un significado relevante para el estudio.

Imágenes

- Cantidad: Se marca la cifra de imágenes que acompañan al texto analizado.
- Ubicación: Apartado para señalar si las imágenes se encuentran arriba, abajo, en el centro, a la derecha o a la izquierda.
- Tipo: Se ha distinguido entre las categorías de fotografía, retrato, caricatura y gráfica.
- Tamaño: Las imágenes son calificadas como grande (en el caso de que sus dimensiones sean próximas a la media página o mayores),

mediana (aproximadamente una cuarta parte de página) o pequeña (si es menor que en los anteriores casos) .

Las siguientes variables están relacionadas con el propio contenido de los textos:

Temas tratados

Este campo busca cuantificar los asuntos que predominan en estos textos. Hay algunas temáticas principales como arbitraje, identidad territorial, jugadores, política, rivalidad deportiva, nacionalismo y violencia que están ya incluidas en un desplegable en la base de datos. A éstas se le añadirán otros que no sean asimilables a tales categorías y, de esta forma, se irá ampliando el listado de temas con su correspondiente dato de frecuencia de aparición de cada uno de éstos.

Géneros:

A la hora de señalar los géneros periodísticos analizados en la investigación se han encontrado ejemplos de estas tipologías¹¹⁷:

- a) Crónica.
- b) Comentario¹¹⁸ .
- c) Noticia.
- d) Infografía

¹¹⁷ Aunque este género no ha sido incluido en la ficha, sí que es destacable cómo los últimos años se advierte la presencia de ‘análisis’ en estas páginas deportivas.

¹¹⁸ Esta denominación hace referencia a la presencia de géneros opinativos como la columna y el artículo de opinión.

e) Reportaje.

Rasgos estilísticos del texto

Entre los recursos narrativos y figuras literarias analizadas en el análisis de contenido se puede distinguir entre:

- Alusión: se puede considerar un tipo de perífrasis en el que se hace referencia a una persona o cosa conocida sin nombrarla.
- Anáfora: figura basada en la repetición consistente en que los elementos repetidos se colocan al principio de dos o más unidades sintácticas seguidas.
- Animalización: tipo de prosopopeya en que se atribuye a seres humanos características de los seres irracionales.
- Antítesis: contraposición de dos ideas opuestas. Puede darse entre palabras, sintagmas y oraciones completas. Es una de las figuras de amplificación más comunes.
- Arcaísmo: uso de una expresión antigua o desusada en sustitución de la que correspondería en el momento actual.
- Asíndeton: agrupación de elementos coordinados (palabras, sintagmas, oraciones) mediante pausas y sin conjunciones.
- Caricatura: Retrato exagerado en sus rasgos cuya intención suele ser satírica.
- Comparación o símil: mediante esta figura se marca una relación entre dos elementos unidos por una partícula comparativa (como, tal, cual, igual que, etc.).
- Derivación: basada en la repetición pero se da en la presencia de palabras que mantienen la misma raíz etimológica de su antecedente.

- Descripción: presentación detallada de objetos, personas, lugares, etc. para que el lector los perciba de forma más real.
- Dichos, expresiones, frases hechas y refranes.
- Diseminación: se caracteriza por la repetición de la misma palabra o de sinónimos dentro de un contexto más amplio y sin seguir un orden preestablecido.
- Elipsis: omisión de uno o varios miembros de la oración que se pueden conocer a través del contexto. Este fenómeno es frecuente incluso en la lengua habitual.
- Énfasis: se presenta una expresión que implica en ese caso una significación más amplia, más precisa o más profunda que la que suele ser su empleo habitual.
- Enumeración: se nombran distintos apartados de un tema.
- Eufemismo: consiste en la sustitución de una palabra o expresión que suele ser considerada como inconveniente o prohibida por otra “socialmente más adecuada”.
- Gradación: Repetición de elementos (palabras, sintagmas u oraciones), ya sea de sinónimos o de significados que tienen relación entre sí y se encuentran en el texto en una escala ascendente o descendente, que reciben la denominación de clímax y anticlímax, respectivamente.
- Hipérbole: también conocida como exageración, de forma que se sustituye un término propio por aquel que supera los límites de la verosimilitud.
- Ironía: manera de expresar algo de forma que se entienda lo contrario de lo que las palabras parecen indicar. Variantes como el contexto,

las circunstancias del discurso y los conocimientos previos de emisor y receptor consiguen que quede bien entendida la intención de la expresión.

- Juego de palabras: Diversificación de significados en algunas palabras a lo largo de la frase. Consiste en utilizar un mismo significante con dos significados distintos.
- Metáfora: desplazamiento de sentido en el que se da la sustitución del término propio por otro con el que guarda una relación de analogía, otorgándole así a esta figura su capacidad de expresividad y sugestividad.
- Onomatopeya: uso de una palabra o de un grupo de éstas, cuya pronunciación imita el sonido de aquello que describe.
- Paralelismo: consiste en la identidad o semejanza de construcción entre dos o más unidades sintácticas (sintagmas u oraciones). Se reconoce en la repetición de una misma estructura sintáctica dos, tres o más veces.
- Paranomasia: se da la repetición de una palabra, pero con alguna modificación de ésta. Esos cambios originan cambios en el significado, por lo que es un recurso que puede estar presente en los juegos de palabras.
- Perífrasis: Uso de una denominación amplia en vez de otra posible, conocida y más inmediata.
- Personificación: tipo de metáfora que atribuya cualidades propias de los seres humanos a objetos inanimados, animales, seres abstractos, etc.

- Polisíndeton: consiste en la unión de elementos (sintagmas, oraciones) mediante la misma conjunción (normalmente es la conjunción copulativa y).
- Prosopografía: tipo de descripción de las características de una persona.
- Redundancia: repetición del contenido que resulta superflua desde el punto de vista informativo pero que puede aumentar la expresividad del texto.
- Sarcasmo: Tipo de ironía en el que se aprecia un especial tono mordaz y/o cruel que puede llegar a resultar incluso insultante.
- Sinécdoque: sustitución de una expresión semánticamente más amplia por otra más restringida o al revés. Se pueden distinguir:
 - a) Mención de la parte por el todo (o viceversa).
 - b) Mención del singular por el plural (o viceversa).
 - c) Mención del género por la especie (o viceversa).

Centrándonos en el ámbito deportivo, Hernández Alonso (2003: 72) presenta una clasificación muy útil al respecto:

- a) Materia por objeto: “el cuero”, “la lona”, etc.
- b) Color de la camiseta por el equipo: “azulgrana”, “blancos”, etc.
- c) Forma externa para definir al objeto: “esférico”, “cuadrilátero”, etc.
- d) Número de componentes del equipo en lugar del nombre del equipo: “once”, “quinteto”, etc.
- e) Nombre del estadio en lugar de los espectadores: “el Bernabéu”, “el Camp Nou”, etc.

- f) Lugar donde se sitúa el deportista o público para referirse a los mismos: “banco”, “vestuario”, “gradas”, etc.
- g) Objeto del juego o miembro del cuerpo para referirse a la consecución de la práctica deportiva: “de sus botas salió la mejor jugada”, etc.
- Sinestesia: tipo de metáfora que se sitúa en el terreno de las sensaciones.
- Sinonimia: se expresa un mismo significado mediante distintos significantes que aparecen en un texto. Estas palabras o expresiones sinónimas pueden aparecer en escala ascendente o descendente de intensidad, por lo que en este caso dicha figura quedaría asociada con la gradación.

En el lenguaje deportivo encontramos una gran riqueza de sinónimos que pretenden evitar la excesiva reiteración en unos textos que presentan repetidamente los mismos referentes: goles, jugadores, decisiones arbitrales, afición, etc. De ahí la necesidad de presentar una variedad estilística basada en la sinonimia y en recursos como el uso de apodos para denominar a los protagonistas.

Protagonismo del texto

En este apartado, es necesario puntualizar que en el momento de recoger los protagonistas presentes en estas páginas dedicadas a los EMB se han omitido y dejado de registrar en la base de datos aquellos jugadores que simplemente aparecían citados en las alineaciones de los equipos o en la correspondiente ficha técnica del partido. Así pues, se han contabilizado aquellos actores que tienen cierto protagonismo informativo, ya sea por su intervención en el juego, declaraciones, comportamientos, etc. Se ha distinguido entre:

a) Personajes en el juego: personajes principales que son nombrados por su intervención e influencia en los lances deportivos (futbolistas).

b) Protagonistas por otras razones: también son personajes que aparecen en los textos periodísticos estudiados pero en este caso no es por razones estrictamente relacionados con los partidos, su desarrollo y resultado (entrenadores, presidentes, árbitros, políticos, etc.)

c) Instituciones: referencia a ciertos organismos o grupos sociales que, con unos determinados medios, buscan la consecución de unos fines o propósitos.

Características presentes en el texto

Algunas de las características que se detectan a través del análisis de contenido son:

- Frecuente adjetivación.
- Abundantes adverbios de modo.
- Uso de apodos.
- Utilización de aumentativos.
- Crítica abierta hacia determinados temas y sectores.
- Presencia de cultismos.
- Descalificaciones.
- Transmisión de emociones, normalmente orientadas a la pasión y amor por el fútbol o por un equipo.
- Uso de extranjerismos.

- Presencia de recursos con el fin de fidelizar a la audiencia propia del medio.
- Mención del campo de la Filosofía, haciendo referencia a éste relacionándolo con el ámbito del fútbol.
- Uso de frase final con gran carga de sentido para cerrar el texto periodístico.
- Recurrir a frases polémicas para despertar el interés del lector.
- Juicios de valor.
- Uso repetido de lenguaje de tipología bélica.
- Presencia de expresiones propias del lenguaje coloquial.
- Locuciones propias de un lenguaje elaborado.
- Expresiones machistas.
- Neologismos.
- Transmisión de un sentimiento optimista.
- Palabras compuestas.
- Términos en mayúscula insertos en el texto.
- Palabras relacionadas con el orgullo.
- Especificación de la procedencia de los personajes.
- Referencias históricas a encuentros y sucesos deportivos del pasado.
- Redundancias.
- Rotundidad y claridad.

- Superlativos.
- Tecnicismos.
- Términos acuñados en referencia al ámbito futbolístico.
- Presencia de tópicos.
- Tratamiento familiar hacia los protagonistas.
- Uso del catalán.

Esta relación enumera distintas particularidades que destacan en los textos analizados y que han de ser explicados detalladamente con algunos de sus ejemplos correspondientes en el apartado que le pertenezca según lo estudiado y analizado a partir de tales recursos (pág. 302).

Observaciones

Este campo se corresponde con todos aquellos datos que no pueden incluirse en ninguna de las categorías distinguidas en la ficha de análisis pero que se deben incluir porque aportan algo significativo para los resultados de la investigación. Por ejemplo, se pueden describir determinadas imágenes cuyo contenido esté estrechamente relacionado con el presente tema de estudio.

11. Explotación estadística

Este capítulo está dedicado al análisis del trabajo de campo realizado sobre los textos periodísticos de *As*, *Mundo Deportivo*, *El País* y *La Vanguardia*. Estos resultados han sido hallados mediante la base de datos diseñada para este estudio.

De esta forma, se presentan los resultados del análisis de las distintas variables según cada periódico, así como distintos cruces de variables para poder obtener datos más complejos e interesantes para la investigación (Análisis comparado en pág. 289).

DIARIO AS

El total de piezas periodísticas analizadas en *Diario As* es de 111. Respecto a éstas, su división en cuanto a géneros es la siguiente:

Géneros	
Crónicas	57
Comentarios	6
Noticias	48

Figura 9. Géneros periodísticos en *Diario As*

Autoría y número de piezas que han sido analizadas en la investigación:

Autoría			
Jesús Aguilera	2	F. Sotillo Oñoro	3
Alejandro Alcázar	4	Fabián Ortiz	2
Alfredo Relaño	6	Fermín de la Calle	1
Ángel Cabeza	5	Gerardo García	1
Ángel Retamar	2	J. Damián González	1
Antonio J. Soler	1	J. G. Matallanas	1
Carmen Colino	2	J. García Candau	2
David Izquierdo	1	Javier Hernández	1
E. O.	1	Jesús Luengo	1
Eduardo Torrico	1	Joaquín Maroto	56
		Jorge Esteve	2

Juan Cruz	5	Marco A. Ruiz	1
Juan Gato	3	María Jesús Luengo	1
Juanma Trueba	14	Mela Chércoles	1
Javier Gálvez	2	Miguel Ángel Santos	2
L. J. Moñino	1	Pablo Mialdea	1
Luis Arnaiz	7	Pedro P. San Martín	1
Luis Lainz	2	Ramos Marcos	2
M. J. Luengo	1	Tomás Guasch	6
M. Vidal, P. Méndez,	1	Tomás Roncero	14
M. Muñoz, R. Pintor		Víctor Charneco	2

Figura 10. Autoría y número de piezas en *Diario As*

Aparición del tema EMB en lugares destacados del diario como la portada y la contraportada:

Presencia en	Nº Diarios
Llamadas en portada	38 (100%)

Figura 11. Llamadas en portada en *Diario As*

Dado que sólo se ha podido disponer de 38 ejemplares para analizar de los 40 que es la muestra inicial, el porcentaje de diarios cuya portada recoge la información relacionada con los EMB es del 100%.

Ubicación en:

Ubicación	
Página par	82
Página impar	29

Figura 12. Ubicación en *Diario As*

Emplazamiento	
Zona superior de página	52
Zona inferior de página	14
Página completa	45

Figura 13. Emplazamiento en *Diario As*

El total de **imágenes** relacionadas con estos textos en este diario es de 194. De éstas, 93 son fotografías, 42 retratos, una caricatura y cinco gráficas.

Esta es la relación de **temas** tratados en este diario y su frecuencia de aparición:

Temas		Lesiones	3
Afición	17	Liderato	1
Alabanzas al fútbol	2	Madridismo	2
Ambiente	10	Prensa del corazón	1
Arbitraje	51	Nacionalismo	1
Balón de Oro	1	Palco	25
Brillantez en el juego	2	Pasillo	2
Cambio de ciclo	5	Política	9
Campeonato	2	Puntería	2
Celebraciones	1	Reventas	1
Declaraciones	22	Rivalidad deportiva	12
Entrenadores	1	(motivación)	
Exaltación de afición hacia el equipo	2	Sistema y táctica de juego	10
Fichajes	3	Suerte y superstición	6
Globalización	1	Talento	8
Honor	1	Temporada del equipo	1
Identidad futbolística –	1	Tratamiento en los medios	12
Cantera		“Villarato”	2
Identidad territorial	5	Violencia deportiva	12
Jugadores	18		

Figura 14. Relación de temas y frecuencia de aparición en *Diario As*

Observaciones respecto a esta tabla:

- Dentro de la temática ‘Palco’: 5 piezas están relacionadas con discusiones en el palco y 3 con las elecciones presidenciales.
- Cuando se marca el ‘Talento’ como tema se hace referencia a aspectos como la genialidad en el juego que muestran determinados jugadores y la consecuente predilección que se manifiesta en la prensa hacia ellos.
- El enunciado ‘Violencia deportiva’ incluye medidas antiviolencia y seguridad en el estadio.

El listado de **recursos narrativos** presentes en esta cabecera es el siguiente:

Recursos narrativos		Perífrasis	
Alusión	2	Personificación	3
Anáfora	2	Referencias a la tradición	1
Antítesis	13	Referencias al ámbito del boxeo	7
Citas	2	Referencias al ámbito musical	8
Comparación	26	Referencias al ámbito taurino	5
Descripción	2	Referencias al ámbito del cine	6
Dichos y expresiones	5	Referencias al ámbito histórico	1
Enumeración	1	Referencias al ámbito religioso	7
Eufemismo	1	Repetición	2
Heroización	1	Sarcasmo	6
Hipérbole	8	Sinonimia	2
Ironía	11		
Metáfora	74		
Onomatopeya	1		
Paranomasia	1		

Figura 15. Relación de recursos narrativos y frecuencia de aparición en *Diario As*

Observaciones respecto a esta tabla:

- El apartado ‘Citas’ incluye testimonios (uno en este caso) de personajes históricos.
- En las ‘Referencias al ámbito religioso’ podemos encontrar un uso del “San” como apelativo y apareciendo antepuesto al nombre de jugadores. Un ejemplo sería cuando encontramos las expresiones “San Iker” o “el Santo” para referirse al portero del Real Madrid, Iker Casillas. Incluso en otras ocasiones se habla del Madrid como una religión.
- El apartado ‘Repetición’ incluye la referencia a casos de términos creados por repetición.

Respecto al **protagonismo en el texto**, se distingue entre:

Protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en el análisis:

Jugadores			
Abelardo	6	Alfonso	3
Albiol	1	Alkorta	1
Aldana	2	Álvaro	1
		Alves	6

Amavisca	4	Frank de Boer	3
Amor	5	Gabri	1
Anderson	2	Gago	3
Anelka	7	Gerard	2
Antic	1	Geremi	3
Aragón	1	Gio V. Bronckhorst	3
Bakero	9	Giovani	8
Balic	1	Giuly	1
Baptista	2	Goicoetxea	5
Beckham	11	Guardiola	16
Beguiristain	4	Gudjohnsen	3
Benzema	3	Guti	17
Bogarde	1	H. Sánchez	1
Bojan	3	Hagi	6
Bonano	1	Heinze	3
Bravo	1	Helguera	8
Busquets	5	Henry	7
Butragueño	13	Hesp	5
Buyo	9	Hierro	29
Cristiano Ronaldo	5	Higuaín	9
Cannavaro	4	I. Campo	2
Cañizares	2	Ibrahimovic	2
Carreras	1	Illgner	6
Casillas	36	Iniesta	11
Celades	2	Jarni	2
César	1	Jaro	3
Chendo	4	Javi García	1
Coco	2	Jordi	3
Cocu	5	Jordi Cruyff	1
Couto	1	Juan Carlos	2
Cristobal	1	Julio César	1
Cruyff	1	Kaká	1
Damiá	1	Karanka	2
De la Peña	6	Karembou	3
Deco	4	Kluivert	18
Diarra	3	Kodro	3
Drenthe	4	Koeman	7
Emerson	2	L. Enrique	26
Emilio	1	Lasa	1
Eskurza	2	Lass	2
Esnáider	2	Laudrup	44
Eto'o	16	Makelele	8
Eusebio	2	Marcelo	3
Ferrer	11	Márquez	2
Figo	32	Martín Vázquez	1
Flavio	2	McManaman	3

Mendieta	2	Roger	6
Messi	16	Romario	6
Metzelder	2	Ronaldinho	9
Michel	8	Ronaldo	15
Mijatovic	8	Salgado	5
Milla	8	Salinas	2
Morientes	8	Samuel	2
Motta	4	Sanchís	8
Munitis	2	Savio	7
Nadal	17	Saviola	3
Nando	2	Seedorf	5
Okunowo	1	Sergi	15
Óscar	1	Simao	1
Overmars	1	Sneijder	2
Owen	2	Solari	2
P. Llorente	2	Soler	4
Pablo García	2	Spasic	3
Palanca	3	Stoichkov	22
Panucci	2	Suker	4
Pavón	2	Sylvinho	2
Pedro	1	Tendillo	1
Pellegrino	1	Thuram	2
Pepe	4	Torres	1
Piqué	2	Touré	1
Pizzi	1	Valdés	10
Popescu	5	Van der Vaart	2
Prosinecki	4	Van Nistelrooy	6
Puyol	22	Víctor	1
Quaresma	2	Villa	1
Q. Sánchez Flores	7	Villarroya	3
R. Bravo	2	Xabi Alonso	2
R. Carlos	31	Xavi	29
R. de Boer	1	Zambrotta	2
Ramos	11	Zamorano	16
Raúl	59	Zenden	2
Redondo	12	Zidane	15
Reina	1	Zubizarreta	6
Reiziger	4		
Reyes	1		
Rivaldo	20		
Robben	2		
Robinho	6		
Rocha	2		
Rochemback	3		

Figura 16. Relación de protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en *Diario As*

Protagonistas por otras razones:

Otros protagonistas			
A. Iglesias	2	Iglesias	1
Aguirre	1	Infanta Elena	1
Alberto Ruiz Gallardón	1	Inocencio Arias	1
Almogávares	1	Irureta	1
Álvarez del Manzano	2	Iturralde González	2
Amusatégui	1	Jesús Gil	1
Ansuategui Roca	2	Joan Clos	1
Antic	6	Jorge Semprún	1
Antón Parera	1	José Blanco	1
Arconada	1	José Luis Vilaseca	1
Aznar	1	Juande Ramos	4
Beenhakker	3	Juanito	1
Boixos nois	2	Kaká	1
Brito Arceo	1	Kubala	2
Calderón	5	Laporta	7
Camacho	4	López Nieto	4
Cambiasso	1	Losantos	1
Capello	9	Luis Suárez	1
Cappa	1	Luxemburgo	4
Carlinhos Brown	1	Manolo Lama	1
Casaus	2	Manzano	1
Clemente	4	Maradona	3
Cruyff	30	Maragall	1
Del Bosque	12	Mariano Jaquót	1
Di Stéfano	5	Marín López	1
Díaz Vega	6	Martín Navarrete	1
Don Pelayo	1	Medina Cantalejo	1
Eduardo García	1	Mejuto	1
Eugenio Martínez Bravo	1	Mendoza	7
F. Alonso	1	Merino González	1
F. Pérez	9	Mijatovic	1
Fernando de Andrés	1	Miljanic	1
Figo	1	Muñiz Fernández	2
Florentino	1	Núñez	10
Floro	7	Onieva	2
Gabilondo	1	Paco González	1
García Remón	1	Pedrerol	1
Gaspart	18	Pellegrini	3
González Sinde	1	Pérez Burrull	3
Gracia Redondo	1	Pirri	1
Guardiola	13	Policía	1
Heynckes	4	Prosinecki	1
Hiddink	7	Pujol	1
		Queiroz	3

Ramos	1	Serra Ferrer	4
Reiziger	1	Toshack	4
Rexach	4	Trillo	1
Reyes	1	Ultrasur	1
Rijkaard	12	Undiano Mallenco	3
Robson	6	Valdano	19
Rodríguez Martel	1	Van Gaal	12
Romario	1	Vargas Llosa	1
Rosell	1	Vidal Quadras	1
Sánchez Arminio	1	Villar	1
Santillana	1	Villar Mir	1
Sanz	17	Zapatero	1
Schuster	4		
Wesisbemger	1		

Figura 17. Relación de protagonistas por otras razones y frecuencia de aparición en *Diario As*

Estos personajes se corresponden en su mayoría con las categorías de entrenadores, jugadores ya retirados, miembros de la directiva de los equipos, árbitros y políticos.

Instituciones:

Instituciones		Policía	1
As	1	PSOE	1
SER	1	Radio Voz	1
COPE	3	RNE1	2
Elefant Blau	1	SER	8
Nike	1	<i>Sport</i>	1
Onda Cero	3	Telemadrid	1
Punto Pelota	1	TV3	1

Figura 18. Relación de instituciones y frecuencia de aparición en *Diario As*

El apartado correspondiente a las **características presentes en el texto** analizado se resume en estas cifras:

Características		Apodos	15
Adjetivación	17	Aumentativos	18
Apelativos	3	Claridad	1

Crítica	5	Palabras compuestas	3
Cultismos	1	Palabras relacionadas con el orgullo	23
Derivación	5	Procedencia de los personajes	21
Descalificaciones	1	Recordatorio partidos anteriores	1
Emoción - Amor por el fútbol	1	Rivalidad deportiva	1
Extranjerismos	14	Rotundidad	3
Fidelización de la audiencia	13	Se destaca a un jugador	1
Filosofías	1	Superlativos	2
Formas de denominar una victoria que se repiten	1	Términos acuñados	9
Frase polémica	2	Tópicos	2
Intento de parcialidad	1	Tradición	1
Lenguaje bélico	5	Tratamiento familiar	8
Lenguaje coloquial	7	Uso de términos religiosos	1
Lenguaje elaborado	1	Uso del catalán	4
Neologismos	1		
Optimismo	1		

Figura 19. Relación de características y frecuencia de aparición en *Diario As*

Algunas de las observaciones que se han realizado en el análisis de este diario son las siguientes:

- Numerosa asistencia de políticos de distintas ideologías a los palcos de los estadios, tanto del Camp Nou como del Santiago Bernabéu, para presenciar los EMB.
- Se da una estructura fija en la sección de deportes de As: Crónica principal del partido, crónica secundaria denominada “contracrónica”, columnas de colaboradores que comentan los encuentros en años sucesivos, además de las noticias y breves que complementa la cobertura de los partidos.

MUNDO DEPORTIVO

El total de piezas periodísticas analizadas en *Mundo Deportivo* es de 513. Respecto a éstas, su división en cuanto a géneros es la siguiente:

Géneros	
Comentarios	109
Crónicas	73
Infografías	3
Noticias	327
Reportajes	1

Figura 20. Géneros periodísticos en *Mundo Deportivo*

Autoría y número de piezas que han sido analizadas en la investigación:

Autoría			
Alberto Sanchís	22	Joan Domènech	15
Andrés Astruells	32	Alberto Sanchís	1
C. Roura	4	Joan Golobart	2
B. Villarrubia	1	Joan Josep Pallàs	5
Carlos Bonelli	1	Joan Poquí	27
Carlos Carbajosa	16	Joaquín Luna	1
Carme Barceló	1	Jordi Archs	1
Cristina Cubero	53	Jordi Basté	1
Óscar Zárata	3	Jordi Llambias	1
D. G.	1	José Luis Artús	10
E. Press / Redacción	1	Gabriel Sans	1
Eduardo Palacios	4	Yaca García-Planas	1
Eduardo Polo	16	José Luis López	10
Ernest Benach	2	Josep M. Serra	4
Esther Muntañola	1	Josep Maria Artells	6
Fabián Ortiz	1	Josep Maria Minguela	2
Fernando Polo	10	Josep Maria Serra	4
Francesc Aguilar	11	Juan Gato	1
Francesc Perearnau	7	Julio Salinas	2
Gabriel Sans	9	Lluís Canut	1
Guillermo Amor	1	Lobo Carrasco	25
Inma Mentrut	1	Luis Racionero	1
J. Gascón	2	M. Carmen Juarez	2
J. Perearnau	1	Manel Bruña	5
Jaume Miserachs	4	Manuel Segura	31
Javier Gascón	6	Oriol Domènech	8
Jesús Galindo	2	Óscar Zárata	26
		Pedro Ger	10
		Pere Punt - Pep Morata	1

Pitu Abril	3	Sergi Albert	1
Raül Limós	1	Sergi Solé	10
Redacción	9	José María Miedes	1
Roberto Martínez	1	Stoickov	1
Roger Torelló	19	Tomás Guasch	3
Ronald Koeman	1	Vladimir Stankovic	3
Santi Nolla	37	Xavier Muñoz	1

Figura 21. Autoría y número de piezas en *Mundo Deportivo*

Aparición del tema EMB en:

Presencia en	Nº Diarios
Llamadas en portada	40 (100%)

Figura 22. Llamadas en portada en *Mundo Deportivo*

Los 40 ejemplares analizados de este diario hablan del EMB en portada.

Ubicación en:

Ubicación	
Página par	343
Página impar	170

Figura 23. Ubicación en *Mundo Deportivo*

Emplazamiento	
Zona superior de página	324
Zona inferior de página	45
Página completa	144

Figura 24. Emplazamiento en *Mundo Deportivo*

El total de **imágenes** relacionadas con estos textos en este diario es de 730. De éstas, 424 son fotografías, 83 retratos, 7 caricaturas y 58 gráficas.

Esta es la relación de **temas** tratados en este diario y su frecuencia de aparición:

Temas	Ambiente	18
Afición	Arbitraje	90

Ausencia de brillantez en el juego	3	Lances del juego	5
Baja forma	2	Lesiones	9
Brillantez en el juego	11	Medios	14
Cambio de ciclo	12	Nacionalismo	3
Competición	5	Orgullo de la afición	1
Comportamiento antideportivo	1	Palco	37
Crisis	1	Peñas	4
Declaraciones	171	Política	39
Derrota dolorosa	1	Premios	1
Deuda de los clubes	1	Protestas en el campo	1
Dominio en el juego	1	Puntería	4
Dureza en el juego	2	Racismo	1
Emoción	1	Relaciones institucionales	10
Entrega en el juego	1	Reventa	1
Entrenadores	3	Ridículo	4
Estadísticas	11	Rivalidad deportiva	91
Estrategia de juego	1	Solidaridad	1
Fichajes	1	Suerte	4
Globalización	4	Superstición	6
Historia	4	Táctica de juego	68
Homenaje	5	Talento	26
Identidad Territorial	4	Tradición	1
Internet	2	Violencia deportiva	21
Jugadores	76		
Jugadores como colectivo	1		

Figura 25. Relación de temas y frecuencia de aparición en *Mundo Deportivo*

El listado de **recursos narrativos** presentes en esta cabecera es el siguiente:

Recursos narrativos			
Anáfora	1	Hipérbole	3
Animalización	1	Juego de palabras	1
Antítesis	4	Lenguaje elaborado	2
Asíndeton	2	Metáfora	76
Comparación	25	Onomatopeya	4
Descripción	4	Paralelismo	1
Enumeración	4	Personificación	15
Eufemismo	1	Referencia a otros deportes	3
Expresión	11	Referencia al ámbito del arte	1
Frase hecha	2	Referencia al ámbito del boxeo	5
Gradación	3	Referencia al ámbito del cine	4

Referencia al ámbito del espectáculo.	1	Referencia al mundo del teatro	1
Referencia al ámbito del humor	1	Refrán	1
Referencia al ámbito musical	1		
Referencia al ámbito taurino	5		

Figura 26. Relación de recursos narrativos y frecuencia de aparición en *Mundo Deportivo*

Respecto al **protagonismo en el texto**, se distingue entre:

Protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en el análisis:

Jugadores			
Abelardo	8	Cannavaro	7
Abidal	8	Cañizares	2
Albertini	1	Carreras	1
Albiol	2	Casillas	88
Aldana	1	Celades	5
Alexanco	3	César	4
Alkorta	2	Chendo	1
Álvaro	1	Christanval	4
Alves	13	Cicinho	1
Amavisca	3	Coco	5
Amor	11	Cocu	17
Anderson	7	Couto	2
Anelka	8	Cristiano Ronaldo	16
Aragón	1	Cristobal	1
Arbeloa	2	Cruyff	1
Arnau	5	Damià	1
Baía	4	Davids	2
Bakero	13	De la Peña	14
Baptista	12	Deco	43
Beckham	17	Di Stéfano	1
Beguiristain	5	Diarra	10
Belletti	10	Diogo	1
Benzema	3	Drenthe	3
Blanc	1	Dutruel	1
Bogarde	3	Edmílson	8
Bojan	5	Emerson	4
Bonano	11	Eskurza	1
Busquets	16	Eto'o	74
Butragueño	11	Eusebio	6
Buyo	13	Ferrer	15
Cambiasso	1	Figo	101
		Flavio	1

Frank de Boer	7	Makelele	9
Gabri	14	Marcelo	4
Gago	9	Mario	1
Garay	2	Márquez	22
Gerard	3	Maxi	2
Geremi	4	Maxwell	4
Gio V. Bronckhorst	12	Mejía	1
Giovani Dos Santos	5	Mendieta	6
Giovanni	13	Messi	90
Giuly	5	Michel	9
Goikoetxea	8	Miguel Torres	1
Gravesen	1	Mijatovic	15
Guardiola	41	Milito	9
Gudjohnsen	13	Milla	5
Guti	40	Morientes	10
Hagi	4	Motta	23
Heinze	4	Nadal	20
Helguera	15	Núñez	1
Henry	25	Okunowo	1
Hesp	8	Oleguer	19
Hierro	44	Óscar	2
Higuaín	9	Overmars	24
Hleb	1	Owen	7
H. Sánchez	3	Pablo García	2
Ibrahimovic	12	Paco Llorente	2
Illgner	3	Palanca	4
Iniesta	30	Panucci	5
I. Campo	2	Pavón	4
Jaro	5	Pedro	11
Javi García	1	Pellegrino	1
Jordi	5	Pepe	3
Juan Carlos	3	Pique	16
Julio César	1	Pizzi	1
Kaká	9	Popescu	10
Karanka	2	Prosinecki	8
Karembeu	2	Puyol	107
Keita	2	Quaresma	2
Kluivert	56	Queiroz	1
Kodro	5	Q. Sánchez Flores	4
Koeman	18	R. Carlos	52
Larsson	12	Ramos	24
Lass	5	Raúl	87
Laudrup	28	R. Bravo	2
L. Enrique	58	Redondo	14
Luis García	1	Reina	4
Maicon	1	Reiziger	8

Rijkaard	3	Soler	2
Riquelme	4	Sorín	2
Rivaldo	62	Spasic	6
Robben	4	Stoickov	34
Roberto Carlos	7	Suker	5
Robinho	14	Sylvinho	7
Rocha	3	Tendillo	2
Rochemback	7	Thuram	7
Roger	5	Touré	10
Romario	8	Valdés	64
Ronald de Boer	3	Van Bommel	6
Ronaldinho	72	Van der Vaart	2
Ronaldo	40	Van Nilsteroooy	14
Salgado	15	Víctor	2
Salinas	6	Xabi Alonso	8
Samuel	1	Xavi	91
Sanchís	3	Zambrotta	1
Savio	8	Zamorano	11
Saviola	20	Zenden	2
Seedorf	9	Zidane	35
Sergi	17	Zubizarreta	30
Simao	3		
Sjneider	11		
Solari	7		

Figura 27. Relación de protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en *Mundo Deportivo*

Protagonistas por otras razones:

Otros protagonistas		Bakero	2
Abel Matutes	1	S. Ballesteros	1
Afición azulgrana	1	Beenhaker	4
Aguirre	1	Beguiristain	9
Albert Vicens	1	Benach	3
Alfonso Arroyo	1	Bobby Robson	1
Alkorta	2	Boixos Nois	5
Álvarez del Manzano	2	Boluda	1
Andrés Astruells	2	Borràs	1
Andújar Oliver	2	Brito Arceo	1
Ángel Mur	1	Butragueño	1
Anna Pruna	1	Buyo	1
Ansuátegui Roca	5	Calderón	8
Antic	8	Camacho	4
Asensi	1	Capello	18
Aznar	4	Carmona Méndez	1

Carod-Rovira	1	Helenio Herrero	1
Casaus	6	Henry	1
Casillas	1	Heynckes	8
Cesc Fábregas	1	Hiddink	4
Chirac	1	Iglesias	3
Clemente	1	Ingla	1
Joan Clos	6	Irureta	1
Colom	1	J. Matas	1
Concha Velasco	1	Jesús Gil	1
Corretja	1	Joan Gamper	1
Cortés Elvira	1	Joan Molas	1
Cristiano Ronaldo	1	Jordan	1
Cruyff	55	Jordi	1
Cubells	1	Jordi Ardèvol	1
Dauids	1	Jordi Hereu	1
Declaraciones	1	Jorge Fernández Díez	1
Del Bosque	19	José Bono	1
Del sol	1	José Luis Ochaíta	1
Di Stéfano	5	José Montilla	2
Díaz Vega	14	José Ramón Cremades	1
Diego López	1	Josep Carreras	1
Drogba	1	Josep Lluís Carod-Rovira	1
Dudek	1	Josep Piqué	2
Dyango	1	Josep Piqué	1
Eladio	1	Juande Ramos	10
Elefant Blau	2	Juanito	1
Enric Reyna	1	Kacynski	1
Esperanza Aguirre	1	Kaká	1
Eto'o	1	Koeman	1
F. Alonso	1	Kubala	3
F. Martín	2	Lacalle	1
Fernández Marín	1	Lama	1
Fernández Tapias	1	Laporta	33
Fernando Sanz	1	Laudrup	1
Figo	2	Lendoiro	1
Florentino Pérez	27	Lobo Carrasco	1
Floro	8	Lopetegui	1
Frank de Boer	1	López Caro	2
García Remón	2	López Nieto	5
Garzón	2	Lorenzo Sanz	1
Gaspart	31	Losantos Omar	7
Gerrard	1	L. Enrique	1
Gil	1	Luis Fernández	1
Giovanni	1	Luis Suárez	1
Gracia Redondo	2	Luque	1
Guardiola	39	Luxemburgo	10

Maldini	1	Rexach	16
Maradona	4	Ribó	1
Maragall	9	Rijkaard	66
Marc Ingla	1	Rivaldo	1
Margarita Mariscal	1	Robson	6
Martín Vázquez	1	Roca	1
A. Mas	2	Rodríguez Martel	2
Medina Cantalejo	5	Roger Milla	2
Mejuto	4	Romario	2
Mendoza	11	Ronald Koeman	1
Messi	1	Ronaldinho	3
Michael Jordan	1	Ronaldo	1
Migueli	2	Rooney	1
Mijatovic	1	Rosell	2
Minguella	1	Sacchi	2
Mourinho	2	Sala i Martín	1
Movimiento antiglobalización	1	Salinas	1
Muñiz Fernández	4	Santi Nolla	1
Nadal	2	Santillana	2
Núñez	23	Sanz	17
Núñez i Navarro	1	Schuster	11
Oleguer	1	Serra Ferrer	7
Onieva	3	Stoickov	4
Paco González	2	Suárez	1
Pellegrini	14	Ten Cate	1
Pepe Mel	1	Toshack	6
Pérez Burrul	15	Ultra sur	11
Pesudo	1	Undiano Mallenco	6
Pilar Rahola	1	Urío Velázquez	3
Piqué	1	Valdano	18
Poli Rincón	1	Van Gaal	41
Policía	3	Xavi Rocamora	1
Puentes Leira	1	Xavier Trias	1
Pujol	6	Zaldúa	2
Puskas	1	Zapatero	1
Puyal	1	Zaplana	1
Quadra	2		
Queiroz	4		
R. Carlos	1		
Rahola	1		
Rajoy	2		
Ramírez Domínguez	1		
Regal Barça	1		

Figura 28. Relación de protagonistas por otras razones y frecuencia de aparición
en *Mundo Deportivo*

Estos personajes se engloban en su mayoría en las categorías de entrenadores, jugadores ya retirados, miembros de la directiva de los equipos, árbitros y políticos.

Instituciones:

Instituciones		Mediapro	
Asoc. Víctimas del Terrorismo	1	<i>Mundo Deportivo</i>	1
Asociación Catalana Síndrome	1	Ona Catalana	1
X Fràgil		Onda Cero	3
Ayto. Barcelona	1	Policía	3
Barça TV	1	RAC 1	2
Cadena SER	1	RNE	2
Catalunya Ràdio	1	SER	6
COPE	5	Tele5	1
Generalitat	2	Telemadrid	2
Grupo Godó	1	Terra	1

Figura 29. Relación de instituciones y frecuencia de aparición en *Mundo Deportivo*

El apartado correspondiente a las **características presentes en el texto** analizado se resume en estas cifras:

Características		insertas en el texto	
Adjetivación	67	Palabras transmiten orgullo	1
Adverbios de modo	1	Política	2
Apodos	31	Procedencia de los personajes	39
Aumentativos	14	Recordatorio partidos	3
Derivación	6	anteriores	
Dureza en el juego	1	Redundancia	1
Extranjerismos	47	Referencia a declaraciones	1
Fidelización de la audiencia	6	Rivalidad deportiva	1
Frase final	4	Rotundidad	7
Identidad territorial	1	Superstición	1
Juego de palabras - título	1	Tecnicismos	2
Lenguaje bélico	29	Términos acuñados	12
Lenguaje coloquial	8	Tópicos	11
Lenguaje elaborado	3	Tratamiento familiar	21
Machismo	1	Uso del catalán	16
Palabras compuestas	12		
Palabras en mayúscula	3		

Figura 30. Relación de características y frecuencia de aparición en *Mundo Deportivo*

En las observaciones dedicadas al análisis de este diario se tratan aspectos como:

- En 1992 se lleva a cabo una modernización en el diseño de *Mundo Deportivo* y encontramos unos rasgos gráficos más dinámicos y donde el color adquiere más importancia.
- Se cita mucho a jugadores que cuando son nombrados ya no están en activo, recordándolos y comparándolos.
- Muchos políticos presentes en los palcos. En el caso del Camp Nou se cita a Mas, Piqué, Castells, Farga, Martínez Rovira, Masfurrroll, Rifé, Bassat, etc.
- Esquema de portada se repite: se dedica al EMB la foto principal y titular que ocupa casi todo el espacio a excepción del faldón y un pequeño módulo arriba. Estos espacios secundarios suelen estar dedicados a otros resultados de la LFP y a publicidad de productos del periódico.
- Se habla de la existencia de varios escándalos en los que se ha visto implicada la directiva azulgrana durante los últimos años de mandato de Joan Laporta. Hoy día, éste sigue inmerso en polémica, tanto en el ámbito deportivo, donde ha sido denunciado por algunos socios del Barcelona por supuestas irregularidades en la gestión económica en su etapa de mandato.

EL PAÍS

El total de piezas periodísticas analizadas en el diario *As* es de 213. Respecto a éstas, su división en cuanto a géneros es la siguiente:

Géneros	
Comentario	16
Crónica	62
Noticia	135

Figura 31. Géneros periodísticos en *El País*

Autoría y número de piezas que han sido analizadas en la investigación:

Autoría			
A. Sanjuán	2	Luis Gómez	1
Albert Boadella	1	Luis Landero	1
Alex Martínez Roig	2	Luis Martín	14
Alfredo Relaño	2	Clara Blanchar	1
Andoni Zubizarreta	1	M. Galaz / R. Carbonell	1
Ángel Giménez	1	M. Vázquez Montalbán	1
Ángels Piñol	19	Mabel Galaz	18
Antonio Muñoz Molina	1	Manu Sarabia	1
Benjamín Prado	2	Noelia Román	4
Carlos Arribas	5	Óscar Sanz	6
D. Borasterosa	1	Pep Pérez	1
S. Mellado	1	Quique Setién	3
Daniel Múgica	1	Rafael Carbonell	13
Diego Torres	23	Ramón Besa	23
El País	2	Ricardo Gallego	2
Emilio Pérez de Rozas	1	Ricardo Socca	2
Enrique Vila-Matas	2	Robert Álvarez	2
Guillem Martínez	1	Santiago Seguro	20
Javier Irureta	2	Sergi Pàmies	2
Javier Marías	2	Setién y Sarabia	1
Jordi Quixano	1	Vicente Jiménez	2
José María Sirvent	7	Vicente Verdú	1
José Miguélez	6	Víctor Muñoz	2
José Sámano	12		
Juan Cruz	1		
Juan Mora	1		
Luis Alberto de Cuenca	1		

Figura 32. Autoría y número de piezas en *El País*

Aparición del tema EMB en:

Presencia en	Nº Diarios
Llamadas en portada	32 (86%)
Apertura de sección	33 (89%)

Figura 33. Llamadas en portada y apertura de sección en *El País*

Dado que sólo se ha podido disponer de 37 ejemplares para analizar de los 40 que es la muestra inicial, el porcentaje de diarios cuya portada recoge la información relacionada con los EMB es del 100%.

En 33 de los 37 diarios analizados, la primera página de la sección Deportes está relacionada con el ámbito estudiado.

Ubicación en:

Ubicación	
Página par	116
Página impar	97

Figura 34. Ubicación en *El País*

Emplazamiento en:

Emplazamiento	
Zona superior de página	131
Zona inferior de página	57
Página completa	26

Figura 35. Emplazamiento en *El País*

El total de **imágenes** relacionadas con estos textos en este diario es de 156. De éstas, 124 son fotografías, un retrato, y 16 gráficas.

Esta es la relación de **temas** tratados en este diario y su frecuencia de aparición:

Temas		Ambiente	14
Afición	18	Antiglobalización	1

Arbitraje	41	Jugadores	40
Brillantez de juego	2	Lesiones	3
Calidad en el juego	4	Medios	5
Cambio de ciclo	1	Nacionalismo	3
Campeonato	4	Palco	6
Celebraciones	2	Personalidades	1
Crítica a jugadores por parte de su entrenador	1	Poca calidad de juego	2
Crítica al árbitro	1	Política	4
Declaraciones	73	Puntería	1
Elecciones presidenciales	1	Racismo	1
Entrenador	1	Relación entre presidentes	3
Estadísticas	5	Rivalidad deportiva	38
Falta de pegada	1	Rivalidad deportiva histórica	3
Fichajes	1	Sistema de juego	3
Galardones (Balón de oro)	3	Suerte	8
Globalización	1	Táctica de juego	28
Hito histórico	1	Talento	1
Homenaje	1	Venta de jugadores	1
Identidad Territorial	2	Violencia deportiva	8
Juego duro	1		

Figura 36. Relación de temas y frecuencia de aparición en *El País*

El listado de **recursos narrativos** presentes en esta cabecera es el siguiente:

Recursos narrativos		Personificación	28
Anáfora	4	Polisíndeton	1
Antítesis	10	Referencia a otros acontecimientos deportivos	1
Comparación	21	Referencia al ámbito del arte	1
Descripción	11	Referencia al ámbito religioso	4
Expresión	1	Referencia al ámbito taurino	1
Hipérbole	4	Referencia al ámbito musical	1
Metáfora	60	Sinécdoque	3
Onomatopeya	2		
Perífrasis	1		

Figura 37. Relación de recursos narrativos y frecuencia de aparición en *El País*

Respecto al **protagonismo en el texto**, se distingue entre:

Protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en el análisis:

Jugadores	
Abelardo	2
Abidal	6
Albiol	1
Alexanco	2
Alfonso	2
Alkorta	5
Alves	9
Amavisca	2
Amor	7
Anderson	6
Anelka	6
Arbeloa	2
Arnau	6
Baía	4
Bakero	10
Baptista	2
Beckham	13
Beguiristain	4
Belletti	3
Benzema	5
Blanc	2
Bogarde	4
Bojan	1
Bonano	4
Bravo	8
Busquets	9
Butragueño	17
Buyo	9
Cambiasso	7
Cannavaro	3
Cañizares	3
Casillas	62
Celades	3
César	3
Chendo	5
Cicinho	2
Coco	2
Cocu	10
Contreras	2
Couto	4
Cristiano Ronaldo	10
Davis	1
De la Peña	8
De la Red	1
Deco	12

Diarra	5
Drenthe	5
Dutruel	1
Edmilson	2
Emerson	2
Eskurza	2
Esnáider	2
Eto'o	31
Eusebio	2
Ezquerro	1
Fernando Sanz	2
Ferrer	11
Figo	66
Frank de Boer	4
Gabri	11
Gago	6
Gaspart	1
Geovanni	1
Gerard	2
Geremi	2
Gio V. Bronckhorst	10
Giovani	16
Giuly	4
Goikoetxea	6
Gravesen	1
Guardiola	34
Gudjhonsen	4
Guti	36
Hagi	4
Heinze	3
Helguera	11
Henry	13
Hesp	7
Hierro	47
Higuaín	15
Hleb	1
H. Sánchez	4
Ibrahimovic	7
Iker	1
Illgner	8
Iniesta	11
Iván	1
Jaime	1
Jaro	1
Jordi	3
Juan Carlos	1

Julio César	1	Popescu	5
Kaká	4	Portillo	1
Karanka	5	Prosinecki	6
Karembeu	3	Puyol	43
Kluivert	29	Quaresma	2
Kodro	4	Quique	3
Koeman	15	R. Carlos	56
Larsson	4	R. de Boer	9
Lasa	1	Ramos	14
Lass	5	Raúl	89
Laudrup	23	Morientes	1
Llorente	6	Redondo	14
L. Enrique	48	Reiziger	6
Luis García	2	Riquelme	3
Makelele	12	Rivaldo	40
Marcelo	7	Robben	6
Marcos	1	Robinho	6
Márquez	8	Rocha	5
Maxwell	3	Rochemback	3
McManaman	4	Roger	3
Mejía	1	Romario	6
Mendieta	2	Ronaldinho	30
Messi	31	Ronaldo	39
Metzelder	1	Salgado	10
Michel	15	Salinas	1
Mijatovic	23	Sanchís	10
Milito	1	Savio	15
Milla	7	Saviola	10
Morientes	9	Seedorf	9
Motta	10	Sergi	18
Munitis	1	Silvinho	1
Nadal	22	Sneijder	5
Nando	2	Solari	7
Oleguer	4	Soler	2
Óscar	4	Sorín	1
Overmars	13	Stoickov	24
Owen	2	Suker	17
Pablo	5	Sylvinho	3
Palanca	3	Tendillo	1
Panucci	5	Thuram	2
Pavón	7	Torres	1
Pedro	1	Touré	2
Pellegrino	2	Valdés	36
Pepe	3	Van Bommel	3
Piqué	7	Van Nistelrooy	7
Pizzi	1	Víctor	2

Xabi Alonso	4	Zenden	3
Xavi	54	Zidane	30
Zambrotta	2	Zubizarreta	9
Zamorano	12		

Figura 38. Relación de protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en *El País*

Protagonistas por otras razones:

Otros protagonistas		Iglesias	2
Ángel Cappa	1	Infanta Elena	1
Ansuátegui Roca	1	Inocencio Arias	1
Antic	6	Iñaki Sáez	1
Arsenio Iglesias	1	Iturralde González, árbitro	2
Aznar	1	J. Ramos	10
Bakero	1	Jaume Roures	1
Beenhaker	3	Jaume Sobrequés	1
Beguiristain	1	José Carreras	1
Boixos Nois	3	Josep Piqué	1
Brito Arceo	1	Juan José	1
Butragueño	1	Karembeu	1
Calderón	1	Kempes	1
Camacho	1	Laporta	8
Capello	14	Laudrup	2
Casaus	1	López Caro	3
Clemente	4	López Nieto	2
Cruyff	44	Luxemburgo	6
Del Bosque	17	Maradona	1
Di Stéfano	5	Maragall	3
Díaz Vega	7	Medina Cantalejo	4
Duran Lleida	1	Mendoza	6
E. Aguirre	1	Merino	1
Eto'o	1	Mijatovic	3
Florentino Pérez	9	Mossos de Esquadra	1
Fernando Martín	1	Muñiz Fernández	1
Figo	3	Nicolau Casaus	1
Floro	12	Núñez	15
García Remón	2	Pellegrini	7
Garzón	1	Pérez Burrull	2
Gaspart	19	Pujol	1
Gracia Redondo	1	Queiroz	3
Guardiola	13	R. Carlos	1
Heynckes	7	R. Pérez	1
Hiddink	7	Ramírez Domínguez	1
Hierro	1	Rexach	13

Rijkaard	26	Toshack	7
Robson	7	Ultra Sur	4
Rodríguez Martel	2	Undiano Mallenco	1
Roger Milla	1	Unzué	1
Romario	2	Urío	1
Ronaldinho	1	Valdano	15
Ronaldo	3	Valdés	1
Sanz	13	Van Gaal	36
Schuster	8	Vázquez Montalbán	2
Serra Ferrer	2	Xavier Trias	2
Serrat	2	Zidane	1
Toni Grande	1		
Tony Leblanc	1		

Figura 39. Relación de protagonistas por otras razones y frecuencia de aparición en *El País*

Estos personajes se engloban en su mayoría en las categorías de entrenadores, jugadores ya retirados, miembros de la directiva de los equipos, árbitros y políticos.

Instituciones:

Instituciones		RAC-1	1
Audiovisual Sport	1	SER	1
Elefant Blau	1	Sogecable	1
La Sexta	1	Tele5	1
Mediapro	1	Telemadrid	1
Policía	5	TV3	1

Figura 40. Relación de instituciones y frecuencia de aparición en *El País*

El apartado correspondiente a las **características presentes en el texto** analizado se resume en estas cifras:

Características		Aumentativos	6
Adjetivación	21	Crítica	1
Apodos	11	Cultismos	1

Derivación	3	Palabras compuestas	1
Descalificaciones	1	Procedencia de los personajes	13
Descripciones	1	Recordatorio partidos anteriores	1
Emoción - Amor por el fútbol	1	Sentimiento culé	1
Enumeración	1	Términos acuñados	3
Extranjerismos	7	Tópicos	1
Fidelización de la audiencia	2	Tratamiento familiar	1
Lenguaje bélico	18	Uso del catalán	3
Lenguaje elaborado	2		
Machismo	1		

Figura 41. Relación de características y frecuencia de aparición en *El País*

Una de las observaciones establecidas en el análisis de este diario explica la afluencia de políticos al palco de los estadios en los EMB. En el caso del Santiago Bernabéu se nombra como asistentes a Esperanza Aguirre, María Jesús Sansegundo, Rodrigo Rato, Ángel Acebes, Eduardo Zaplana o Mario Vargas Llosa.

LA VANGUARDIA

El total de piezas periodísticas analizadas en *La Vanguardia* es de 129. Respecto a éstas, su división en cuanto a géneros es la siguiente:

Géneros	
Comentarios	25
Crónicas	68
Infografías	2
Noticias	34

Figura 42. Géneros periodísticos en *La Vanguardia*

Autoría y número de piezas que han sido analizadas en la investigación:

Autoría			
Albert Gimeno	3	Javier Maestro	2
Albert Turró	3	Joan Golobart	2
Alfred Rexach	4	Joaquim Roglam	1
Anton M. Espadaler	3	Joaquín Luna	2
Antoni López	2	Johan Cruyff	1
Antoni López Tovar	1	Jordi Juan	2
Bernd Schuster	1	Josep M. Orta	1
Carles Ruipérez	2	Juan Bautista Martínez	11
Carlos Novo	11	Ketty Calatayud	1
Carles Ruipérez	1	Luis Miguel Lainz	7
Carlos Torras	1	Manuel Trallero	2
Dagoberto Escorcia	21	María Paz López	1
Daniel Samper Pizano	1	Quim Monzó	1
Domènec García	1	Toni López Jordá	3
Eduardo Palacios	1	Toni Soler	1
Enric Bañeres	16	Víctor M. Amela	1
Felip Vivanco	7	Víctor Muñoz	2
Fermí Puig	1	Xavier G. Luque	2
Francesc Bracero	3		
Francesc Perón	1		
Javier Clemente	1		

Figura 43. Autoría y número de piezas en *La Vanguardia*

Aparición del tema EMB en:

Presencia en	Nº Diarios
Llamadas en portada	38 (95%)
Apertura de sección	39 (97,5%)

Figura 44. Llamadas en portada y apertura de sección en *La Vanguardia*

Dado que 38 de las 40 portadas presentan información relacionada con los EMB, el porcentaje de diarios que presenta dicha llamada en portada es del 95%.

En 39 de los 40 diarios analizados, la primera página de la sección Deportes está relacionada con el ámbito estudiado.

Ubicación en:

Ubicación	
Página par	59
Página impar	70

Figura 45. Ubicación en *La Vanguardia*

Emplazamiento en:

Emplazamiento	
Zona superior de página	59
Zona inferior de página	19
Página completa	51

Figura 46. Emplazamiento en *La Vanguardia*

El total de **imágenes** relacionadas con estos textos en este diario es de 121. De éstas, 95 son fotografías, 3 retratos, y 4 gráficas.

Esta es la relación de **temas** tratados en este diario y su frecuencia de aparición:

Temas			
Afición	1	Nacionalismo	3
Agradecimiento a la afición	1	Otros deportes	1
Arbitraje	21	Política	20
Baja forma	2	Presidencia	2
Brillantez en el juego	4	Relaciones institucionales	4
Declaraciones	2	Rivalidad deportiva	48
Entrega en el juego	2	Superstición	1
Euforia	1	Táctica de juego	19
Identidad Territorial	10	Talento	1
Internet y el fútbol	1	Televisión de pago	1
Jugadores	27	Tradición futbolística	1
Lances del juego	5	Violencia deportiva	11

Figura 47. Relación de temas y frecuencia de aparición en *La Vanguardia*

El listado de **recursos narrativos** presentes en esta cabecera es el siguiente:

Recursos			
Anáfora	4	Prosopografía.	1
Animalización	2	Ref. al ámbito de la literatura-	1
Antítesis	3	Intertextualidad	
Arcaísmo.	1	Referencia a la religión.	2
Caricatura	1	Referencia a boxeo	1
Comparación	43	Referencia a costumbres	1
Derivación	1	Referencia a empresa (fuera	1
Descripción	3	del fútbol)	
Diseminación	1	Referencia a eventos	1
Frase hecha	7	deportivos.	
Gradación	1	Referencia a otros deportes.	2
Hipérbole	12	Referencia al ámbito	1
Juego de palabras.	1	audiovisual.	
Lenguaje elaborado	2	Referencia al ámbito de la	3
Metáfora	36	literatura.	
Onomatopeya	2	Referencia al ámbito de la	4
Personificación	12	música.	
		Referencia al ámbito de la	1

política.		televisivo	
Referencia al ámbito de la religión	2	Referencias a la mitología griega.	1
Referencia al ámbito del cine	7	Referencia al ámbito culinario.	1
Referencia al ámbito histórico	2	Repetición	2
Referencia al ámbito musical	1	Sinestesia	1
Referencia al ámbito taurino	5	Sinonimia	3
Referencia al ámbito	1		

Figura 48. Relación de recursos narrativos y frecuencia de aparición en *La Vanguardia*

Respecto al **protagonismo en el texto**, se distingue entre:

Protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en el análisis:

Jugadores			
Abelardo	5	Celades	1
Abidal	1	César	1
Albiol	3	Chendo	3
Alexanco	1	Cicinho	1
Alfonso	1	Cocu	8
Alves	3	Couto	2
Amavisca	2	Cristiano Ronaldo	4
Amor	5	Cruyff	2
Anderson	2	Dauids	2
Arnau	2	De la Peña	2
Baía	1	Deco	4
Bakero	5	Drenthe	1
Baptista	1	Eskurza	1
Beckham	7	Eto'o	18
Beguiristain	2	Eusebio	1
Blanc	1	Ferrer	11
Bojan	1	Figo	24
Bonano	2	Flavio	2
Bravo	1	Frank de Boer	2
Busquets	3	Gabri	3
Butragueño	6	Gerard	2
Buyo	3	Geremi	3
Cannavaro	2	Giovanni	3
Cañizares	1	Goicoetxea	5
Busquets	2	Gravesen	1
Carreras	1	Guardiola	11
Casillas	22	Gudjohnsen	4
		Guti	9

Hagi	3	Pepe	2
Helguera	4	Piqué	3
Henry	5	Popescu	3
Hesp	4	Prosinecki	2
Hierro	2	Puyol	27
Higuaín	1	Quaresma	2
H. Sánchez	2	Q. Sánchez Flores	1
Illgner	2	R. Carlos	19
Iniesta	5	Ramos	9
Jarni	1	Raúl	26
Jaro	1	Redondo	3
Jordi Cruyff	1	Reiziger	5
Julio César	1	Riquelme	4
Keita	1	Rivaldo	9
Kluivert	15	Robinho	2
Kodro	1	Rocha	2
Koeman	9	Roger	1
Larsson	2	Romario	3
Laudrup	7	Ronald de Boer	1
Llorente	1	Ronaldinho	26
L. Enrique	16	Ronaldo	13
Luis García	1	Salgado	5
Makelele	5	Salinas	2
Márquez	2	Samuel	2
Martín Vázquez	1	Sanchís	4
Maxwell	2	Savio	4
McManaman	2	Saviola	4
Mejía	1	Seedorf	3
Mendieta	1	Sergi	9
Messi	17	Simao	1
Michel	6	Sneijder	1
Michel Salgado	2	Solari	2
Miguel Torres	2	Spasic	2
Mijatovic	5	Stoichkov	11
Milito	1	Suker	3
Milla	5	Tendillo	1
Morientes	2	Thuram	1
Motta	7	Touré Yaya	2
Nadal	9	Valdés	15
Nando	1	Van Bommel	1
Oleguer	1	Van Bronckhorst	5
Overmars	7	Van Nistelrooy	2
Pablo	1	Víctor	1
Panucci	1	Villarroya	1
Pavón	3	Xavi	23
Pelegrino	1	Zambrotta	1

Zamorano	7	Zubizarreta	4
Zidane	14		

Figura 49. Relación de protagonistas en el juego y frecuencia de aparición

La Vanguardia

Protagonistas por otras razones:

Otros protagonistas			
Abel Matutes	1	Hiddink	3
Aficiones	1	Hierro	1
Amancio	1	Iturralde González	2
Ansuategui Roca	1	Javier Rojo	1
Antic	3	Joan Clos	2
Artur Mas	3	Jordi Hereu	1
Aznar	3	Jordi Pujol	1
Bakero	1	Jordi Vilajoana	1
Beenhakker	1	José Montilla	1
Beguiristain	1	Josep Piqué	2
Boixos nois	5	Josep Piqué	1
Boluda	1	Juande Ramos	2
Brito Arceo	1	Kempes	1
Buyo	1	Koeman	2
Calderón	5	Laporta	17
Capello	7	Laudrup	1
Carod-Rovira	3	López Caro	1
Cruyff	14	López Nieto	2
Del Bosque	4	Lorenzo Sanz	2
Díaz Vega	3	Losantos Omar	1
Dyango	1	L. Enrique	2
Ernest Benach	1	Luxemburgo	5
Esperanza Aguirre	1	M. Luisa Clemente	1
Eto'o	1	Manolo Escobar	1
Eusebio	1	Maragall	6
Eusebio Sacristán	1	Medina Cantalejo	5
Fernández Tapias	1	Mejuto González	2
Fernando Alonso	1	Mendoza	2
Fernando Martín	1	Merino González	1
Figo	5	Mijatovic	1
Florentino Pérez	17	Muñiz Fernández	1
Floro	2	Núñez	7
García Remón	1	Onieva	1
Gaspart	6	Pellegrini	4
Guardiola	1	Pérez Burrul	1
Guardiola	10	Policía	2
Heynckes	1	Pujol	6
		Queiroz	2

Ramírez Domínguez	1	Schuster	3
Rexach	4	Serra Ferrer	3
Rijkaard	21	Ultra Sur	6
Rivaldo	1	Urío Velázquez	1
Robson	2	Valdano	7
Rodríguez Martel	1	Van Gaal	10
Ronaldo	2	Xavier Trias	1
Sacchi	1	Zapatero	1

Figura 50. Relación de protagonistas por otras razones y frecuencia de aparición en *La Vanguardia*

Estos personajes se engloban en su mayoría en las categorías de entrenadores, jugadores ya retirados, miembros de la directiva de los equipos, árbitros y políticos.

Instituciones:

Instituciones	
Boixos Nois	1
Canal+	1
F. C. Barcelona	1
Guardia Urbana	1
Policía	1
Policía Nacional	3
Real Madrid	1
TV3	1

Figura 51. Relación de instituciones y frecuencia de aparición en *La Vanguardia*

El apartado correspondiente a las **características presentes en el texto** analizado se resume en estas cifras:

Características			
Adjetivación	38	Frase hecha	1
Adverbios de modo	2	Frase polémica	1
Apodos	11	Juicio de valor	2
Crítica	3	Lenguaje bélico	20
Cultismos	1	Lenguaje coloquial	2
Enumeración	1	Machismo	1
Extranjerismos	27	Palabras compuestas	3
Fidelización de la audiencia	3	Política	2
Frase final	5	Procedencia de los personajes	5
		Rotundidad	2

Tecnicismos	1
Uso del catalán	9

Figura 52. Relación de características y frecuencia de aparición en *La Vanguardia*

En las observaciones anotadas en el análisis de este diario destacan cuestiones como:

- En 1997 se extiende el término “Liga de las estrellas” para referirse a la LFP.
- En 1996 Cruyff cumple siete temporadas como entrenador azulgrana. En cambio, en el equipo blanco no termina de consolidarse ningún entrenador y van llegando casi por temporada.
- En una información publicada en 1999 se realiza una relación explícita entre política y fútbol, explicando cómo los candidatos intentan ganar votos mostrando su afición al Barcelona en un partido previo a elecciones en la Generalitat.
-

11.1 Análisis comparado

Espacio dedicado

El número de páginas dedicadas en los diarios a los EMB en los 20 años que abarca el estudio es otro aspecto fundamental para la investigación. Esta variable demuestra el espacio que se le ha dedicado a este tipo de eventos y su análisis debe ayudarnos a conocer qué factores influyen en que se les dedique una cobertura mediática más o menos amplia.

Las siguientes gráficas muestran la evolución que se da del número de páginas dedicadas al EMB el día posterior al partido en cada uno de los diarios que forman parte del corpus de la investigación:

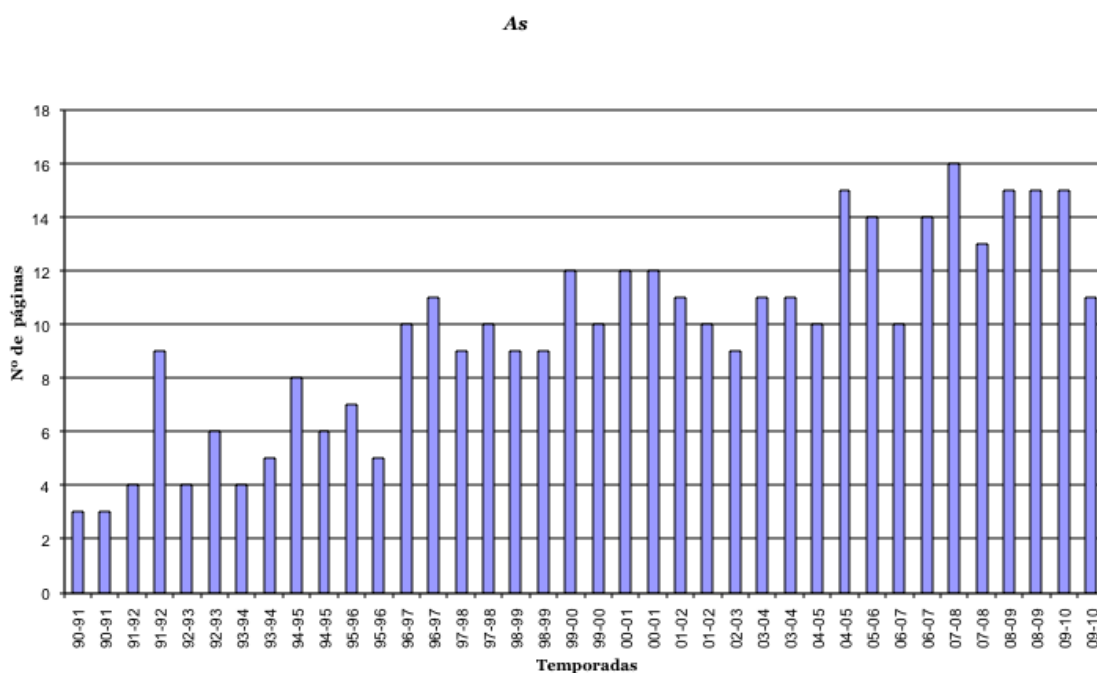


Figura 53. Páginas dedicadas en *Diario As*

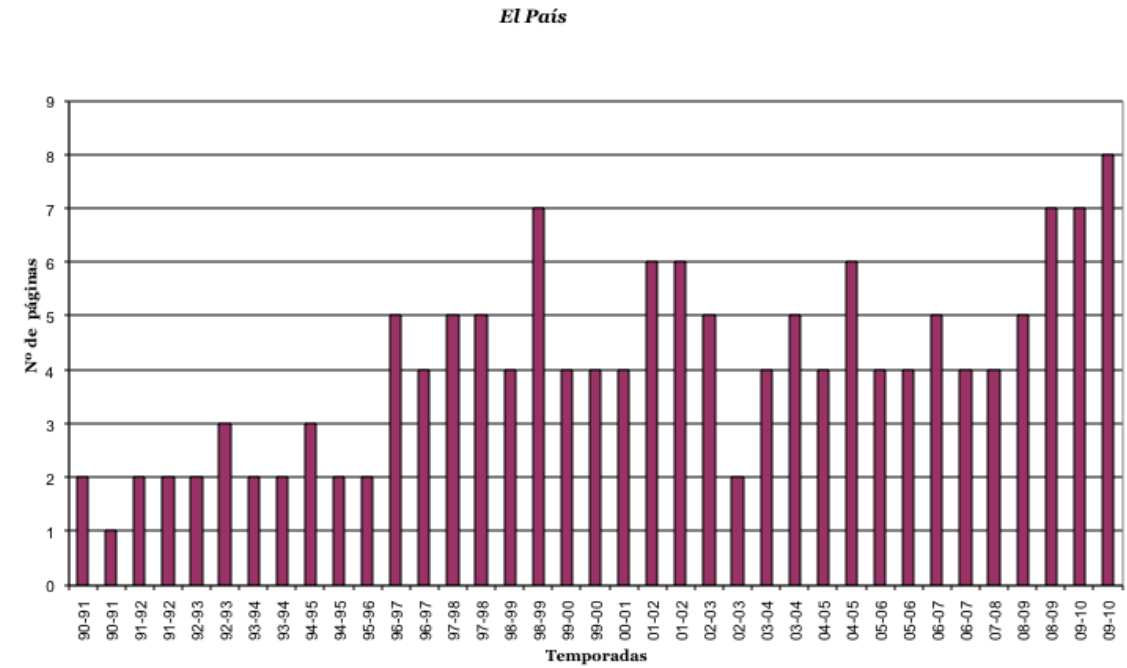


Figura 54. Páginas dedicadas en *El País*

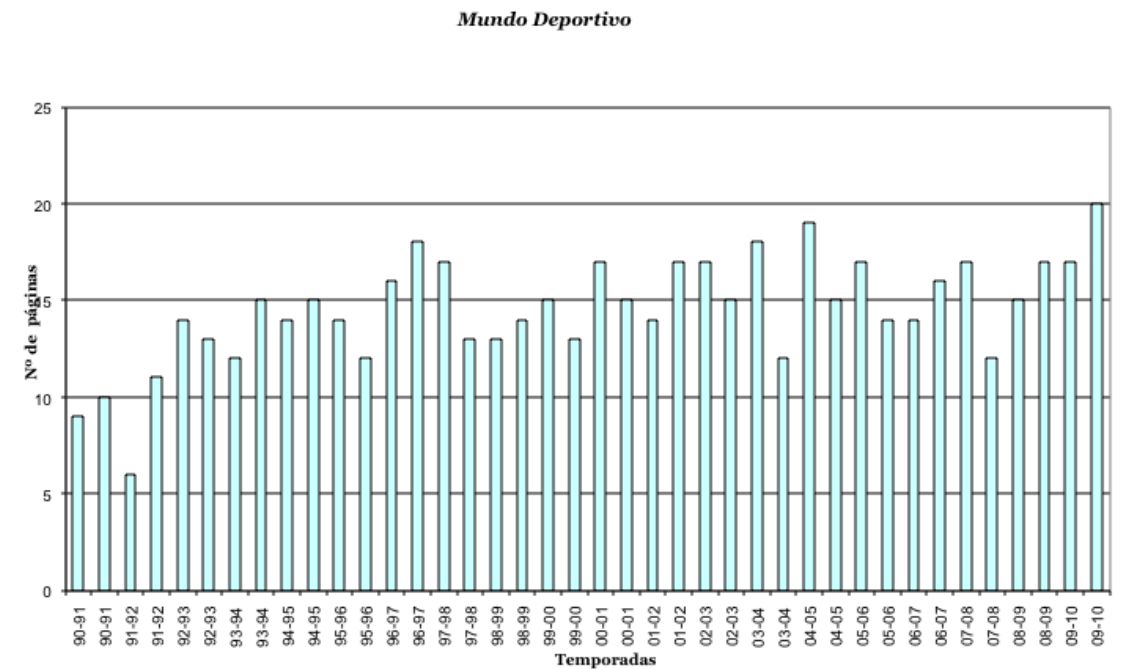


Figura 55. Páginas dedicadas en *Mundo Deportivo*

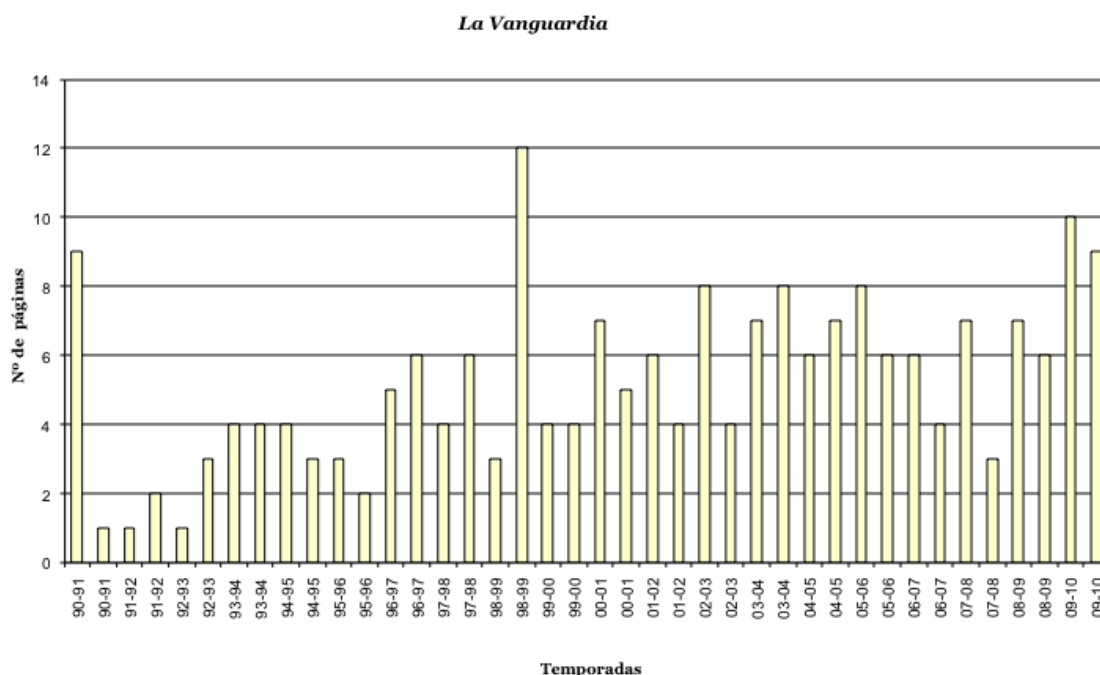


Figura 56. Páginas dedicadas en *La Vanguardia*

Observamos en estas gráficas que, a grandes rasgos, se advierte cómo en los años iniciales del análisis se dedica menor número de páginas al tema central de la investigación. Una vez que se produce esa tendencia al alza, durante el resto de período analizado no hay una lectura clara de los resultados pues varían sin seguir una línea regular.

A continuación se presentan dos gráficas en las que se muestran las comparativas entre el espacio¹¹⁹ dedicado en los diarios deportivos y en los diarios generalistas respectivamente y una tabla que además presenta los resultados de los partidos. De esta manera, se puede concluir que el número de páginas dedicadas no depende directamente del resultado del partido y la posible orientación del medio hacia el equipo ganador/perdedor, sino que

¹¹⁹ Número de páginas dedicadas a los EMB sin contar las publicidades a toda página intermedias.

también influyen otros factores editoriales. Sí que se aprecia cómo los diarios catalanes dedican, generalmente, más espacio a los EMB.

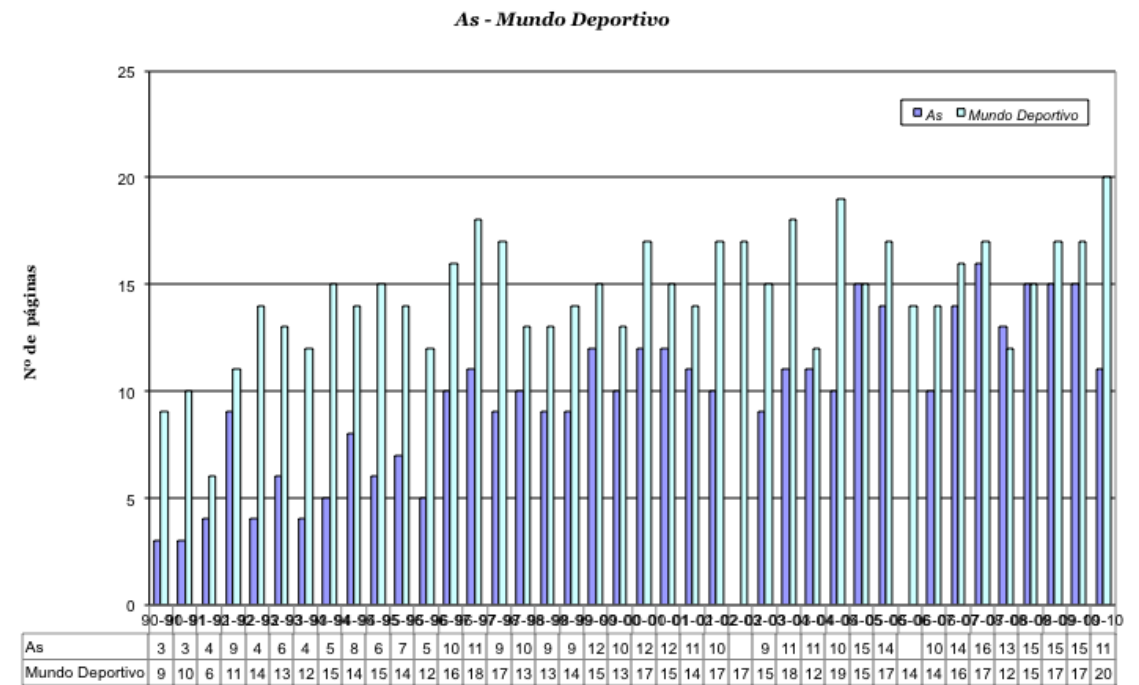


Figura 57. Comparativa de las páginas dedicadas en *As* y *Mundo Deportivo*

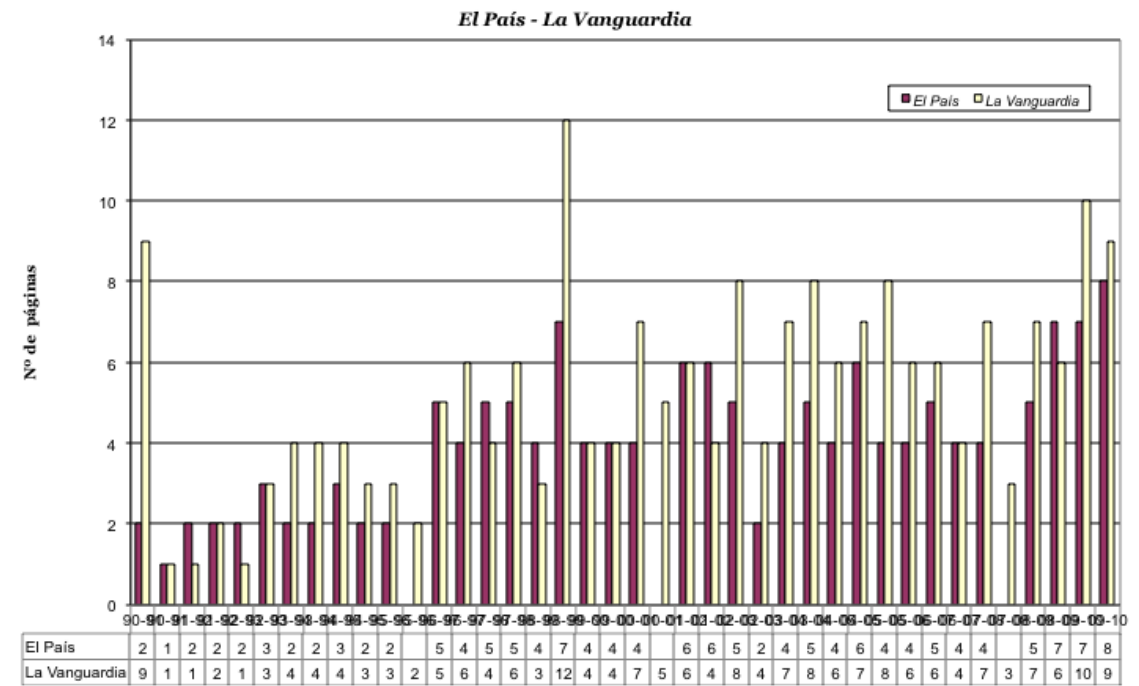


Figura 58. Comparativa de las páginas dedicadas en *El País* y *La Vanguardia*

Temporada	Resultado	Ganador	As	EP	LV	MD
90-91	2-1	Barcelona	3	2	9	9
	1-0	Madrid	3	1	1	10
91-92	1-1	-	4	2	1	6
	1-1	-	9	2	2	11
92-93	2-1	Barcelona	4	2	1	14
	2-1	Madrid	6	3	3	13
93-94	5-0	Madrid	4	2	4	12
	0-1	Barcelona	5	2	4	15
94-95	5-0	Madrid	8	3	4	14
	1-0	Barcelona	6	2	3	15
95-96	1-1	-	7	2	3	14
	3-0	Barcelona	5		2	12
96-97	2-0	Madrid	10	5	5	16
	1-0	Barcelona	11	4	6	18
97-98	2-3	Barcelona	9	5	4	17
	3-0	Barcelona	10	5	6	13
98-99	2-2	-	9	4	3	13
	3-0	Barcelona	9	7	12	14
99-00	2-0	Barcelona	12	4	4	15
	3-0	Madrid	10	4	4	13
00-01	2-0	Barcelona	12	4	5	17
	2-2	-	12		5	15
01-02	2-0	Madrid	11	6	6	14
	1-1	-	10	6	4	17
02-03	0-0	-		5	8	17
	1-1	-	9	2	4	15
03-04	1-2	Madrid	11	4	7	18
	1-2	Barcelona	11	5	8	12
04-05	3-0	Barcelona	10	4	6	19
	4-2	Madrid	15	6	7	15
05-06	0-3	Barcelona	14	4	8	17
	1-1	-		4	6	14
06-07	2-0	Madrid	10	5	6	14
	3-3	-	14	4	4	16
07-08	0-1	Madrid	16	4	7	17
	4-1	Madrid	13	5	3	12
08-09	2-0	Barcelona	15	7	7	15
	2-6	Barcelona	15	7	6	17
09-10	1-0	Barcelona	15	8	10	17
	0-2	Barcelona	11	8	9	20

Figura 58. Resultados de los partidos y extensión en páginas de *As*, *El País*, *Mundo Deportivo* y *La Vanguardia*

Géneros

La siguiente gráfica muestra cómo la noticia y la crónica son los géneros periodísticos destacados en el análisis.

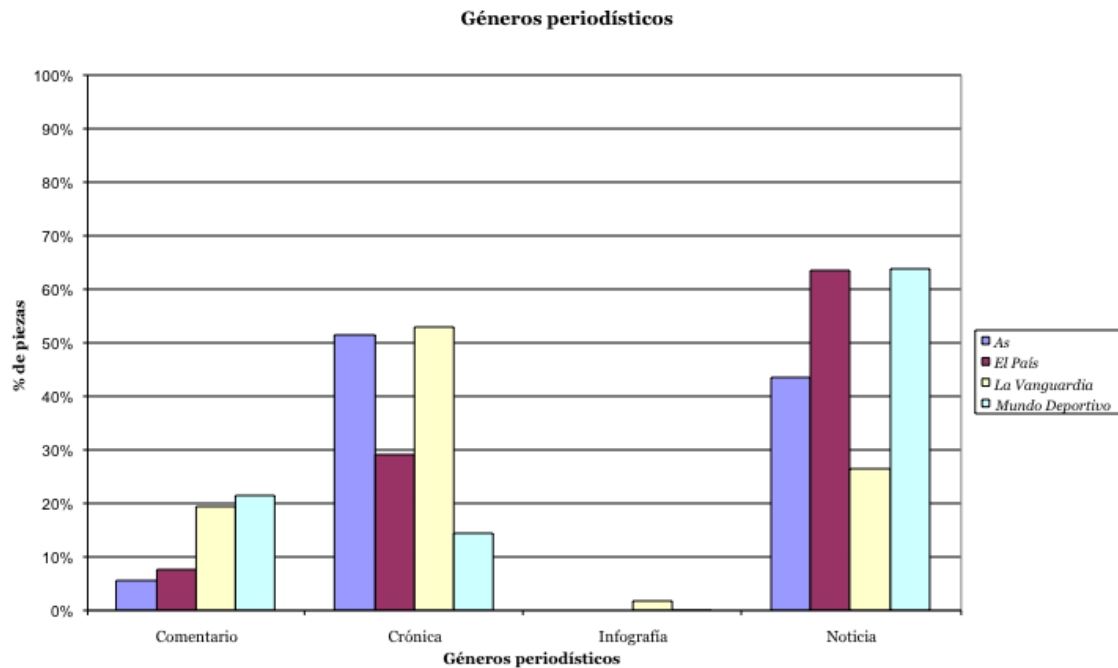


Figura 59. Comparativa de géneros periodísticos presentes

EMB como tema principal de la agenda del día que se presenta en portada:

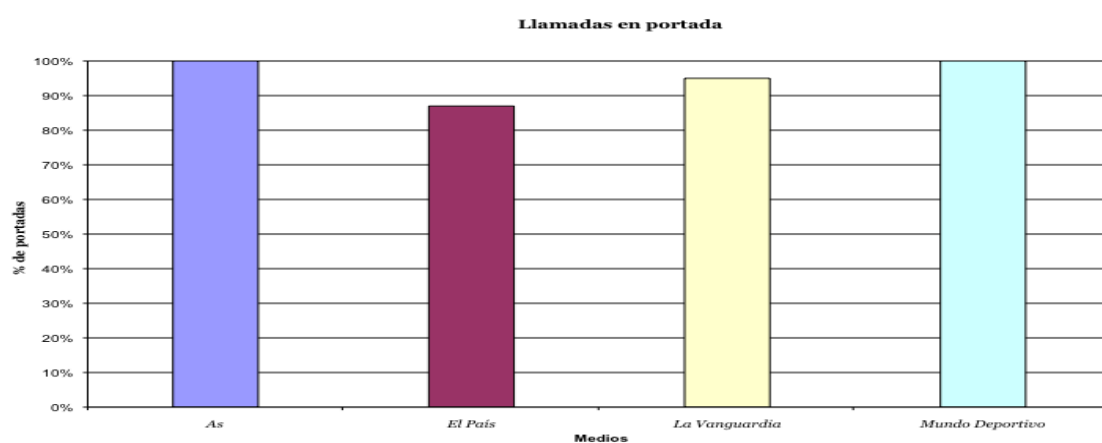


Figura 60. Comparativa de llamadas en portada

En el apartado dedicado exclusivamente a la explotación estadística ya se comprobó que mayoritariamente se abre la sección con estas informaciones (*El País* 89%, *La Vanguardia* 97,5%).

Los resultados gráficos de la distribución zonal de los textos analizados es la siguiente:

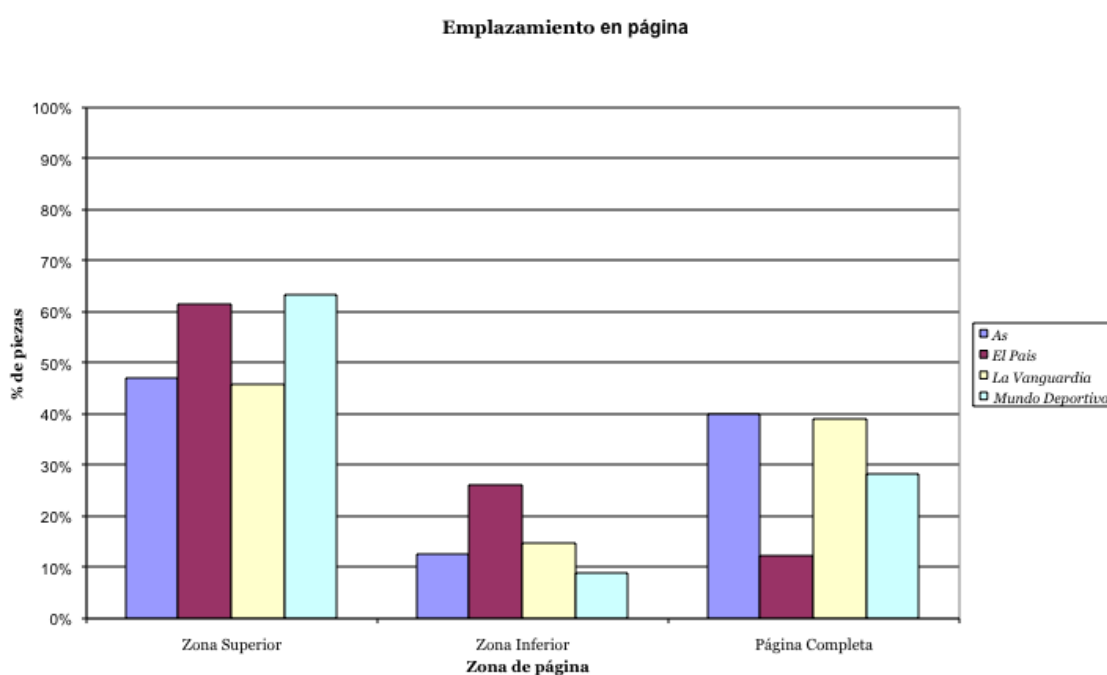


Figura 61. Comparativa de emplazamiento en página

De acuerdo con esta gráfica, podemos deducir que la mayoría de los textos analizados en relación con los EMB son situados en la zona superior de la página. También son frecuentes las coberturas a página completa y, en menor medida, se ubican estas piezas en la zona inferior.

En el apartado estilístico de los textos podemos observar las siguientes comparativas:

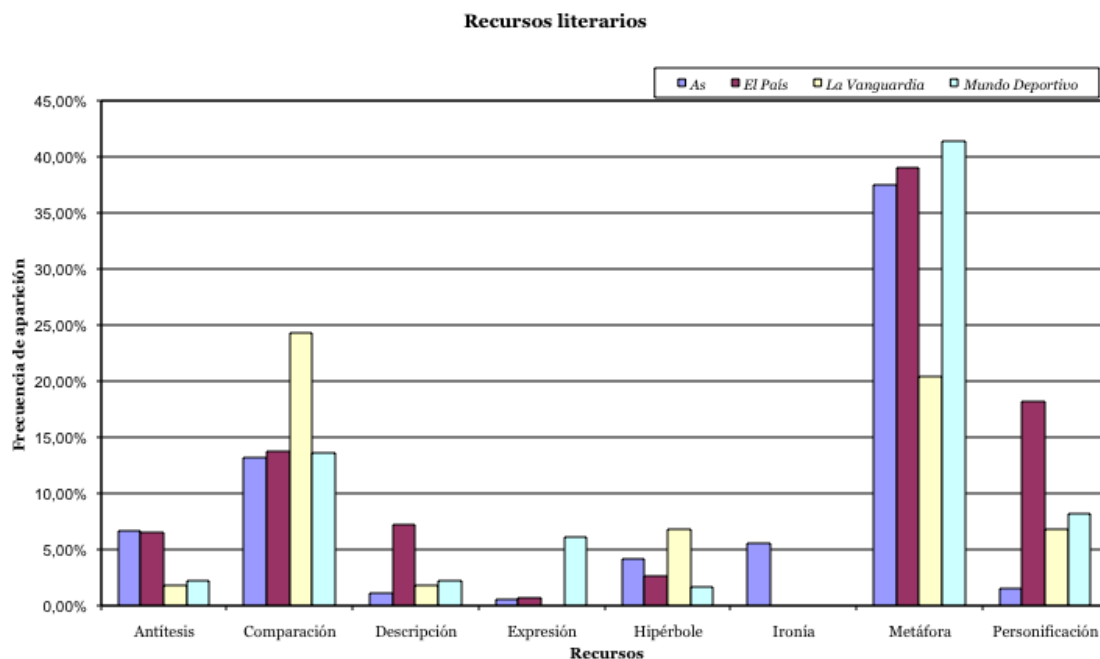


Figura 62. Comparativa de recursos literarios

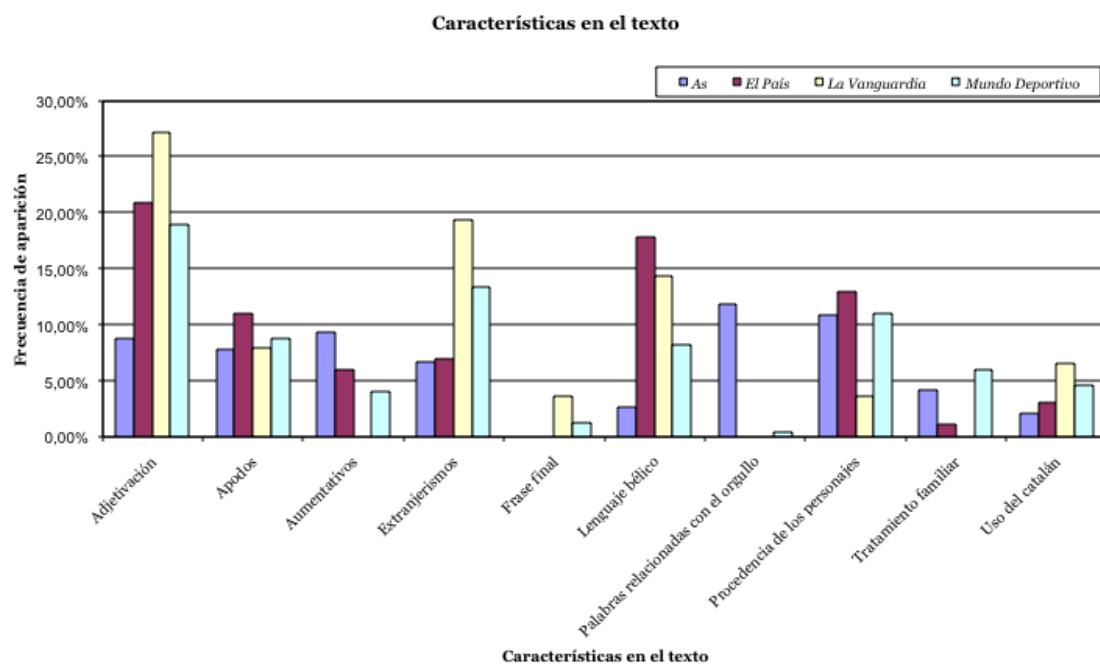


Figura 63. Comparativa de características en el texto

En la primera tabla predomina claramente el uso metáforas y comparaciones. Tanto las características presentes en la gráfica como el resto

de las que aparecen en el análisis aparecen enumeradas y explicadas a partir de la pág. 309.

En la segunda tabla, podemos observar cómo la adjetivación, el uso de extranjerismos, la utilización de términos bélicos y el recurso para citar la procedencia de los personajes son las características que destacan en los textos. Aparecen además explicadas en la pág. 302.

11.2 Otros resultados

En este apartado se analizarán algunos aspectos destacables de las crónicas analizadas en la investigación:

Titulares

En el aspecto formal podemos destacar que los titulares de las crónicas principales en los diarios deportivos (*As* y *Mundo Deportivo*) a menudo aparecen en mayúsculas y con un tamaño de fuente mucho mayor que el resto del texto.

Aunque los tipos de titulares no han sido específicamente distinguidos en la investigación, sí que queda como un posible objeto para futuras investigaciones en cuanto las funciones que puedan desempeñar (apelativa, expresiva, poética, etc.). Sería muy interesante estudiar esto en las portadas de los distintos diarios.

Asimismo, sí que podemos señalar ciertas particularidades y ejemplos respecto a ciertos titulares de los textos estudiados:

a) Son frecuentes las referencias a términos bélicos:

“La trinchera de La Masía” (*El País*, 30-11-2009).

“El Barcelona deja al Madrid fuera de combate” (*La Vanguardia*, 20-10-1991).

“El Barça sobrevivió a la guerra” (*La Vanguardia*, 11-05-1997).

b) Referencias directas al rival:

“Ahí te quedas, Madrid ¡a diez puntos del líder!” (*Mundo Deportivo*, 20-01-1991).

“Qué placer jugar contigo, Madrid. El Barça toma el liderato gracias a una gran táctica defensiva” (*La Vanguardia*, 11-04-2010).

c) Uso de términos como “merengue”, “culé”, etc.

"Con la suerte de los campeones. Spasic dio el triunfo al Barça en un lance de infortunio merengue" (*Mundo Deportivo*, 20-01-1991).

d) Términos grandilocuentes y superlativos:

“Es el líder, sí, pero... El regalo de César frustró una ocasión histórica. El Barça fue patético al principio y mediocre al final” (*As*, 17-3-2002).

“La peor humillación posible: el ninguneo” (*El País*, 15-02-1999).

“Partido enorme, árbitro infame” (*El País*, 14-10-1999).

“Apoteósico” (*El País*, 3-05-2009).

“Sublime. Un fantástico gol de Xavi tras un exquisito pase de Ronaldinho dio al Barça un gran triunfo en el Bernabéu” (*La Vanguardia*, 26-04-2004).

“Colosal: el Madrid tiró una vez a puerta e hizo... idos goles!” (*Mundo Deportivo*, 20-01-1991).

“MESSI SUPERSTAR” (*Mundo Deportivo*, 3-11-2007).

e) Uso del catalán:

«El palco fue un "clam", donde incluso no se escatimaron lágrimas de alegría» (*Mundo Deportivo*, 20-10-1991).

«'Salvem l'average!', o ya falta menos» (*La Vanguardia*, 11-04-2005).

«La 'festa' acabó mal» (*Mundo Deportivo*, 8-03-1992).

«Un altre i5-0!» (*Mundo Deportivo*, 9-01-1994).

«MESSI, T'ESTIMO. Festival de goles y emociones en un clásico atípico y con el goleador argentino de héroe» (*Mundo Deportivo*, 11-03-2007).

«Orgullosos d'aquest Barça» (*Mundo Deportivo*, 14-12-2008).

f) Uso de recursos literarios como:

- Hipérboles:

“El Barça traspasa el infierno” (*Mundo Deportivo*, 8-05-1994).

- Personificación del equipo:

“El Barça toma impulso en el Bernabéu” (*La Vanguardia*, 8-05-1994).

“El Barça silencia el Bernabéu” (*Mundo Deportivo*, 1-10-1995).

“El Barça apisona al Madrid” (*El País*, 9-01-1994).

- Metáforas:

“Desnudo galáctico” (*La Vanguardia*, 20-04-2003).

“Motta cortó el circuito del fútbol madridista” (*La Vanguardia*, 20-04-2003).

«'La bestia' acabó con las 'vacas'. El Barça acusó la ausencia de Messi y la sólo en los compases finales llevó el auténtico peligro al bien defendido marco de Iker Casillas» (*Mundo Deportivo*, 24-12-2007).

Según el ganador del Premio Nobel de Literatura en 2010, Mario Vargas Llosa¹²⁰ (1982), la prensa deportiva se apoya en la exaltación de los sentimientos y la descripción de los estados de ánimo, por lo que la metáfora se convierte en un mecanismo adecuado para “la creación de mitos y mundos

¹²⁰ ABC, 1 de junio de 1982.

de irrealidades” que favorecen el desarrollo de las grandes pasiones deportivas. Además, el uso de este recurso literario conlleva un importante ingrediente persuasivo que resulta muy útil para convencer al lector (Hernández Alonso, 2003).

g) Juegos de palabras y creación de términos:

“Con pelota y pelotas” (*Mundo Deportivo*, 20-04-2003).

“Catalandeses” (*La Vanguardia*, 15-02-1999).

"Pisotón per view" Los bares con televisión a la carta golean a los rivales (*La Vanguardia*, 15-02-1999).

h) Referencias a términos religiosos:

“¡Raúl del Gran Poder!” (*As*, 23-10-2006).

“¡Dios salve al Madrid!” (*As*, 8-05-2008).

“Un empate que sabe a gloria bendita” (*La Vanguardia*, 1-10-1995).

i) Referencias a títulos cinematográficos:

“Último tango en Madrid. Florentino y Laporta viven su duelo final con pasión y tensión, pero con respeto” (*La Vanguardia*, 11-04-2010).

“Ni evasión ni victoria” (*El País*, 20-09-1998).

j) Referencias a títulos musicales¹²¹:

¹²¹ Es curioso cómo el mismo medio (*El País*) repite el mismo recurso de título de canción (“La vida sigue igual”) para hacer referencia a la situación futbolística.

“La vida sigue igual. El Barça sale beneficiado del empate en el Bernabéu tras un partido nervioso y descontrolado” (*El País*, 1-10-1995).

“La vida sigue igual” (*El País*, 2-11-1997).

k) Referencias al ámbito artístico:

“Una Capilla Sixtina 'culé' en Santa Coloma” (*El País*, 15-02-1999).

Características presentes en el texto

Algunas de las características que se detectan a través del análisis de contenido son:

- Especificación de la procedencia de los personajes. Además de recordar el origen de cada jugador, los frecuentes gentilicios sirven como recursos para citar a un jugador sin tener que volver a utilizar su nombre y así evitar la excesiva repetición al explicar las intervenciones de determinados protagonistas en un hecho o partido.

Hay numerosos ejemplos, desde los que concretan nacionalidades (“el argentino”, “el brasileño”, “el portugués”, etc.) a los que especifican mucho más el origen de los futbolistas (“el de Terrasa”, “el de la Poblea”, etc.).

Los primeros suelen sugerir ciertas características de los jugadores, pues por ejemplo a los brasileños se les considera representantes del estilo preciosista denominado como “jogo bonito”, el origen argentino también suele citarse para hacer referencia a la calidad futbolística. Otro posible ejemplo sería cuando se remite al origen africano de un jugador para transmitir su fuerza, potencia, etc.

- Frecuente adjetivación. En los cuatro diarios analizados es muy frecuente encontrar numerosos adjetivos en los textos deportivos. Hay numerosos

ejemplos que están detallados en la base de datos adjunta, algunos de los más repetidos son los usados para definir encuentros, jugadas y jugadores: vibrante, espectacular, apasionado, directo, rápido, previsible, elegante, favorito, madridista, blanco, azulgrana o blaugrana (se usan ambos términos como sinónimos para tratar de no caer en la reiteración excesiva).

Los adjetivos aportan al texto viveza y expresividad, aunque ciertamente algunos están “algo gastados” por su frecuente uso, sobre todo los de significado más favorable. Además, mucha de la subjetividad de la crónica deportiva viene dada por la abundante presencia del adjetivo, por lo que el periodista tiene que tratar de usarlo con precisión: “su importancia es tanta que en numerosos casos llega a anular al mismo sustantivo, quedando éste carente de valor léxico y recayendo en el adjetivo toda la carga semántica del grupo” (Hernández Alonso, 2003: 109).

- Crítica abierta hacia determinados temas y sectores. Estos reproches van normalmente dirigidos al estamento arbitral. Los medios analizados son claros a la hora de expresar una opinión manifiesta acerca de los arbitrajes y normalmente se incide más en estas informaciones cuando se quiere destacar una mala actuación que a juicio del diario ha perjudicado a alguno de los equipos. Se aprecia rotundidad en las expresiones:

“Un robo escandaloso. Sin matices” (*Mundo Deportivo*, 4-03-2001).

“No podemos hablar de atraco como el año pasado” (*Mundo Deportivo*, 5-11-2001).

- Descalificaciones.

“Culentalejo puedes irte a casa tranquilo. Has cumplido, majo...” Se llama “Culentalejo” al árbitro Medina Cantalejo y se completa la expresión con una frase irónica. (*As*, 8-05-2008).

- Expresiones machistas.

'Lucho' entró con garra, ganas, energía y itestosterona! (*Mundo Deportivo*, 26-04-2004). Este ejemplo es especialmente curioso porque la autora del texto es una periodista deportiva, Cristina Cubero.

“Aunque esa circunstancia sea cosa de hombres, según opina el nuevo y controvertido conductor del colectivo madridista”. (*El País*, 6-09-1992).

- Locuciones propias de un lenguaje elaborado.

“En una jornada cargada de efluvios reivindicativos...” (*La Vanguardia*, Enric Bañeres, 17-03-2002).

“Estos partidos son especiales. Despiertan los instintos enmudecidos por la vida monótona de la modernidad. Permiten el grito pasional en plena sala de estar”. (*El País*, A. Martínez Roig, 20-10-1991).

- Mención de dualidad de “filosofías” en el ámbito del fútbol .Éstas representan los dos idearios tan distintos que están presentes en los equipos de Real Madrid y F. C. Barcelona.

- Neologismos, como por ejemplo una expresión muy usada tanto en el ámbito deportivo para referirse a los próximos fichajes como en el campo de la política para citar a candidatos: “futurible”.

- Palabras compuestas. Algunos ejemplos son centro-chut, fútbol-control, superpolicía, Ronaldo-dependencia, para-penaltis, partido-acontecimiento, fórmula-coraje o crack-motivador.

- Presencia de cultismos. Como “in articulo mortis”, “filias”, “fobias”, etc.

- Presencia de expresiones propias del lenguaje coloquial.

“El equipo azulgrana le tiene comida la moral al madridista”. (*As*, Ángel Cabeza, 11-02-1996).

“Se acabaron las milongas...” (*As*, 4-03-2001).

“Golazo con burreo previos” (As, Alfredo Relaño, 5-11-2001).

- Presencia de tópicos. Podemos citar claros ejemplos como:

“Les falta confianza en los metros finales” (*Mundo Deportivo*, 20-01-1991).
O expresiones muy frecuentes como “mano a mano”, “resultado final”, “asignatura pendiente”, “la suerte de los campeones”, “dejarse la piel”, etc.

- Redundancias. Se repiten casos como “resultado final”.

- Superlativos. Explica al respecto Hernández Alonso (2003: 113) que este grado del adjetivo alcanza gran desarrollo en este lenguaje, ya que se ve favorecido por la tendencia a la exageración, el forofismo y la valoración exagerada. Algunos ejemplos son:

“Real realísimo” o “Esta noche es Nochebuena, pero la de ayer fue buenísima”.

- Tecnicismos. Son muy frecuentes y encierran distintos grados de complejidad que va desde la que presentan algunos ejemplos como volea, marcaje, “la frontal” hasta la dificultad de conocer el significado de “molestias en los isquiotibiales”.

- Términos acuñados en referencia al ámbito futbolístico. Cobran un significado propio relacionado con el campo deportivo: “galaxia” y “los galácticos”, “*Dream Team*”, “jugones”, “tridente” o “Villarato” (que también sería una palabra derivada del apellido del presidente de la RFEF).

- Tratamiento familiar hacia los protagonistas. Se suele hacer referencia a los jugadores sólo por sus nombres o por sobrenombres que denotan un matiz de cercanía y que influye en que la afición los considere parte de su día a día: “Frank” (para citar a Rijkaard), Ronnie (Ronaldinho), Guddy (Gudjohnsen), Bernardo (Schuster), Samuel (Eto’o), Txiki (Beguiristain), Pep (Guardiola), Juande (Ramos), Busi (Busquets), Tití (Henry), Andoni (Zubizarreta), Iván (Zamorano), etc.

- Uso de apodos: “el Buitre” (Butragueño), “pantera de ébano” o “león indomable” (Eto’o), “Raúl I de España” o “El Capitán” (Raúl), “Sergioman” o “Tarzán de Camas” (Ramos), “Don José” (Pepe), “La Bestia” (Baptista), “el Santo” (Casillas), “el viejo león”, “figura tarzanesca” o “el gran capitán¹²²” (Puyol), “lo pelat” o “Buda” (De la Peña), “el motoret” (Sergi), Gaucho (Ronaldinho), Messié (Henry), “el felino” (Buyo), “Paquirrín” o “el Gordo” (Ronaldo), “la Pulga” (Messi), “King Kong” (Touré), “el cerebro del Barça” (Xavi), etc.
- Utilización de aumentativos: testarazo, sombreroazo, zurdazo, golazo, castañazo, cañonazo, cabezazo, partidazo, mazazo, chupinazo, fogonazo, garrotazo, zarpazo, coletazo, chutazo, etc.
- Uso del catalán en expresiones como “can Barça”, “gent blaugrana” (*Diario As*); clam, triomfant, tots, “orgullos d’aquest Barça” (*Mundo Deportivo*); “Més que un club”, “tots unims fem força”, “seient sellure” o “gran repte” (*La Vanguardia*) y términos como seny, soci o frases como “Som la gent blaugrana” (*El País*).
- Uso de extranjerismos. Es muy frecuente y podemos encontrar diversos ejemplos en los cuatro diarios: “goal average”¹²³, “happy hour”, chapeau, derby, punch, show, sprint, pressing, “savoir faire”, dribbling, “dream team”, vip, match, “prime time”, “pay per view”, groggy, vendetta, testa, spot, crack, “hat trick”, feeling, smoking, sparring, “in extremis”, “fair play”, reset, showtime, “match-ball”, “off-side”, footing, “show business”, etc.

¹²² Los jugadores que son símbolo de un equipo reciben la denominación de “el Capitán”; esto se repite en Real Madrid y Barcelona, con Raúl González y Carles Puyol, respectivamente.

¹²³ Este extranjerismo frecuentemente lo podemos ver españolizado en parte: “gol average”. Hay algunos términos que están ya totalmente españolizados como “penalti” o “córner”.

- Uso repetido de lenguaje de tipología bélica. Podemos encontrar una amplia variedad de términos relacionados con combatientes, tipos de enfrentamientos y demás útiles usados en batallas en los cuatro periódicos analizados: enemigo, traidor, rival, adversario, hostil, cercar, inexpugnable, misil, bocajarro, quemarropa, guerra, cañón, sable, combate, batalla, garra, adversario, víctima, pundonor, casta, ímpetu, coraje, réplica, batir, vapulear, revancha, fricción, machacar, minado, doblegar, victoria, triunfo, derrota, presa, disciplina, temor, pulverizar, venganza, derrota, héroe, afrenta, rebasar, luchador, condena, atrincherar, expolio, debacle, caballero, aguerrido, arrollar, avalancha, escarnio, mortal, estilete, maniobra, antagonista, atacante, “poner en liza”, acorazado, obús, “dar tregua”, confrontación, ariete, retaguardia, ejército, retirada, épico, pelea, “paseo militar”, litigio, feudo, “sed de victoria”, crispación, ofensiva, artillería, arma, letal, fusilar, bombazo, escaramuza, beligerancia, duelo, herida, embestida, tumbar, zarandear, afrenta, choque, avasallador, ileso, conflicto, contienda, escuadra, munición, envenenado, envite, refriega, reyerta, disputa o “cuerpo a cuerpo”.

La explicación que presenta Hernández Alonso (2003: 68 y ss.) respecto a la abundancia de este tipo de términos es que el espectáculo deportivo se narra como un relato épico en el que está en juego el orgullo del colectivo que representa cada equipo. Además, la velocidad y el dinamismo de numerosos deportes hacen que el periodista encuentra semejanzas entre el desarrollo de estas práctica y los hechos bélicos.

12. Aproximación cualitativa

Además de las distintas cifras y porcentajes que podemos deducir del análisis de contenido realizado, este apartado está destinado al análisis de otros aspectos como la evolución diacrónica del discurso deportivo, la presencia de nacionalismo e identidad regional en los textos y otras características como el protagonismo hallado en el estudio.

Comenzamos esta aproximación con un listado de las figuras literarias que destacan en las crónicas estudiados y lo que se quiere transmitir con ellas. El periodista suele, de esta forma, buscar dar brillantez a sus textos, transmitir expresividad y conseguir que el receptor puede visualizar mejor el acontecimiento deportivo (Hernández Alonso, 2003).

Diario As

- Metáforas como:

“Diríase que Raúl está estudiando con aprovechamiento un máster en preparaciones de gol”. (J. García Candau, 1-10-1995)

“Marcó Roger y se heló el corazón del Bernabéu”. J. García Candau (1-10-1995)

“... una lluvia incesante de llegadas ante el área de Hesp”. (J. Damián González (2-11-1997).

- Comparaciones:

“Hierro convertido en un gigante”. Á. Retamar (8-12-1996).

“El sistema defensivo de Capello funcionaba como un reloj”. Á. Retamar (8-12-1996).

- Antítesis:

“Enanos gigantes” o “Hizo uno de sus milagros cotidianos”. J. Trueba (20-4-2003).

- Ironía:

“El Bernabéu tiene una afición ejemplar. Ni cabezas de cochinillo ni botellas de JB”. T. Roncero (20-11-2005).

- Sarcasmo:

“Al Madrid le expulsan jugadores por dar las buenas noches”. T. Roncero (14-12-2008).

- Hipérbole:

“El Bernabéu en éxtasis”. T. Roncero (8-05-2008).

- Referencias al ámbito del boxeo en el uso de términos como *punch* o “lanzar un directo”.

- Referencias al ámbito del cine:

“En el Barça se mueven a la vez, como en West Side Story”. J. Trueba (21-11-2004).

- Referencias al ámbito taurino a través de expresiones como “que Dios reparta suerte” o “después llegaría la puntilla”.

- Referencia al ámbito musical:

“Convierte así el fútbol en una sinfonía en la que el otro no participa”. J. Cruz (3-05-2009).

- Dichos y expresiones:

“Tocado pero no hundido”. T. Roncero (3-05-2009).

- Personificación:

“Barça, herido en su orgullo...” (4-03-2001).

- Alusión:

“Con el Madrid andando y suelta la niña del exorcista el empate estaba cantado”. Con “la niña del exorcista”, el autor hace referencia a Luis Enrique. T. Guasch (20-04-2003).

- Sinonimia: Recursos como decir “el club de Concha Espina” para no repetir Real Madrid.

- Descripción:

“A veces el fútbol se vuelve caprichoso, burlón e injusto”. J. Damián González (2-11-1997).

- Citas: se cita a personajes como Mata-Hari.

- Anáfora:

“De por qué se posterga a Casillas, de por qué las dudas. De por qué esta autocrisis...” A. Relaño (17-03-2002).

- Referencias al ámbito histórico:

«Alaba a los argentinos y dice "No debe ser casualidad que el Che Guevara tuviera ese pasaporte». J. Trueba (11-03-2007).

- Paronomasia:

“... fruto de su empeño por rizar el rizo”. J. Trueba (21-11-2004).

- Onomatopeya:

«Al "tran tran", el Madrid se fue adelantando en el marcador... » T. Guasch (7-12-03).

- Eufemismo:

“No hay bemoles para pitar un penalti que hubiera cambiado el decorado”. T. Roncero (3-05-2009).

Mundo Deportivo

- Metáfora:”

“Jugaron una partida de póquer, escondiendo los ases”. A. Astruells (9-06-1991).

- Comparación:

“El Barça fue como un juguete”. S. Nolla (8-01-1995).

- Personificación:

“Hicieron sonrojar al Bernabéu”. J. M. Artells (1-10-1995).

- Antítesis:

“Ni el más optimistas de los madridistas ni el más pesimista de los azulgrana habría aventurado...” J. Domènech (27-02-2000).

- Descripción:

“Un jugador rubio y espigado llamado Eidur Gudjohnsen” o “El Barça fue un espectro de sí mismo”. A. Astruells (23-10-2006).

- Enumeración:

“Público: exagerado, impulsivo, despedazado, victimista”. J. M. Artells (6-09-1992).

- Onomatopeya: "pim-pam-pum".

- Referencia al ámbito del cine, se compara el partido con un filme:

“La película tiene un protagonista estelar, uno de esos actores empeñados en convertir cada plano en...” C. Cubero (21-11-2004).

- Gradación:

“Se fundió en un abrazo largo, larguísimo, intenso”. C. cubero (26-04-2004).

- Asíndeton:

“Apocado, impresionado, conservador...” S. Nolla (7-12-2003).

- Frase hecha: “cambio de papeles”, “un encuentro que se puso cuesta arriba”.

- Anáfora:

“Buen fútbol, buen Barça...” S. Nolla (5-11-2001).

- Animalización:

«"¡Qué viva España!", rugió el Bernabéu». J. Poquí (11-04-2005).

- Eufemismo (e ironía):

“No hacía falta mostrar tanta adhesión inquebrantable a la celebración del título blanco”. S. Nolla (8-05-2008).

- Referencia al ámbito del espectáculo:

“... se tornó con el paso de los minutos en una versión futbolística de 'Psicosis' para los culés”. S. Solé (30-11-2009).

- Referencia al ámbito musical:

“El mejor Barça de la historia interpretó su obra maestra en el Santiago Bernabéu”. S. Solé (14-12-2008).

- Referencia al mundo del teatro:

“El Bernabéu entró en un clima de tragedia”. A. Astruells (20-11-2005).

- Referencia al ámbito del boxeo:

“El mejor Barça noquea al Madrid”. S. Nolla (11-02-1996).

- Referencia al ámbito taurino: “Vuelta al ruedo”, “clavando banderillas”.

El País

- Metáfora:

“Antic, arrinconado contra la pared y con un cuchillo en la garganta, siempre encuentra escapatoria”. A. Martínez Roig (20-10-1991).

- Personificación:

“El Madrid se puso el mono de trabajo, bajó a la mina y picó más piedra que nunca”. J. M. Sirvent (8-03-1992).

- Comparación:

“En frente tenía un rival fuerte y duro, como el diamante”. J. M. Sirvent (8-03-1992).

- Descripción:

“Guardiola, jugador con el mayor capital creativo del fútbol español”. S. Seguro (8-05-1994).

- Antítesis:

“Ganar significaba comenzar otra vez la Liga y perder suponía la defunción”. R. Besa (1-10-1995).

- Anáfora:

“Demasiado vértigo, demasiado ímpetu, demasiado temperamento”. E. Pérez de Rozas (20-01-1991).

- Hipérbole:

“Nunca el Barça ha jugado peor, ni más confundido. Nunca ha estado tan mal armado”. S. Seguro (17-03-2002).

- Referencia al ámbito religioso:

“Su técnico, devoto del estilo azulgrana...” J. Sámano (11-04-2010).

- Sinécdoque: “el cuero” para hacer referencia al balón.

- Onomatopeya: “tran-tran”

- Polisíndeton:

“Pese al desafío del rival, nunca perdió la compostura, ni el sitio ni el sentido de la orientación”. R. Besa (14-10-1999).

- Referencia al ámbito taurino:

“Una faena metódica, profesional e incluso más científica que humana”. R. Besa (15-02-1999).

- Referencia al ámbito musical:

“El equipo mejoró la sinfonía inicial”. J. Sámano (11-04-2010).

La Vanguardia

- Comparación:

"... como todo hijo de vecino que se gana las alubias dirigiendo a un equipo".
L. M. Lainz (6-09-1992).

- Metáfora:

"Pasar la patata caliente". E. Bañeres (20-10-1991).

- Personificación:

"Un Barça que jugaba contra el marcador y el reloj..." D. Escorcía (31-01-1993).

"Al final, la humillación no tomó el puente aéreo". E. Bañeres (4-03-2001).

- Frase hecha:

"Flor de un día". E. Bañeres (08-03-1991).

- Referencia al ámbito del cine:

"Qué noche la de aquel día". Carlos Novo / Carles Ruipérez (3-05-2009).

- Referencia al ámbito taurino: uso de términos como "la puntilla".

- Anáfora:

"...de la palabra siete, cita al filme Siete novias para siete hermanos". F. Vivanco (24-12-2007).

- Antítesis:

"Se hizo la luz para el Madrid y la oscuridad para el Barça". D. Escorcía (5-11-2001).

- Onomatopeya: “pim pam pum”.

- Gradación:

“El arte le dejaba paso a la lucha, a la presión y hasta al golpe”. L. M. Lainz (1-10-1995).

- Juego de palabras:

"El Barça tiki-taka, el Madrid pipi-caca". F. Vivanco (11-03-2007).

12.1 Evolución diacrónica del discurso deportivo

El dominio temático en los textos periodísticos a lo largo de la investigación se puede dividir en las siguientes etapas:

	1990-1995	1995-2000	2000-2005	2005-2010
<i>Diario As</i>	Jugadores Táctica juego Declaraciones Arbitraje Palco	Arbitraje Palco Declaraciones Medios Jugadores	Arbitraje Jugadores Afición Rivalidad Ambiente	Jugadores Arbitraje Palco Política Afición
<i>El País</i>	Declaraciones Arbitraje Táctica juego Rivalidad Jugadores	Falta pegada Calidad juego Jugadores Juego duro Rivalidad	Jugadores Rivalidad Declaraciones Táctica juego Arbitraje	Lesiones Identidad Nacionalismo Jugadores Rivalidad
<i>La Vanguardia</i>	Rivalidad Táctica juego Arbitraje Lances juego Identidad	Rivalidad Jugadores Lances juego Táctica juego Arbitraje	Rivalidad Euforia Jugadores Táctica juego Arbitraje	Baja forma Rivalidad Talento Jugadores Arbitraje
<i>M. Deportivo</i>	Declaraciones Rivalidad Arbitraje Táctica juego Política	Afición Ambiente Arbitraje Mal juego Cambio ciclo	Baja forma Rivalidad Arbitraje Tradición Superstición	Racismo Rivalidad Arbitraje Jugadores Táctica juego

Figura 64. Principales temas en la evolución diacrónica del discurso deportivo

A través de esta tabla se puede comprobar cómo predominan determinados temas como los aspectos relacionados con la rivalidad existente, los

jugadores, la táctica de juego, las declaraciones de los protagonistas o el arbitraje.

La rivalidad deportiva es un eje clave en la mayoría de los informaciones. La importancia que tienen la actitud y calidad de los jugadores, así como las tácticas de juego en estas informaciones hacen que estos temas sean una constante en el análisis. Lo mismo sucede con la temática arbitraje, por su permanente aparición se deduce que desde los diarios se transmite que la actuación arbitral influye decisivamente en los resultados de los EMB.

En los distintos períodos destacan también los asuntos relacionados con el palco, es decir, con las relaciones institucionales entre los clubes.

En la etapa que va de 1990 a 1995 destacan además aspectos como la calidad futbolística y el juego duro. En los dos últimos períodos (2000-2005 y 2005-2010) se centran más en la afición como tema periodístico.

En el período final que abarca de 2005 a 2010 destaca la presencia de temas relacionados con la identidad territorial, el nacionalismo y la política. También despuntan temas como el racismo, que ha cobrado importancia en los últimos años por los insultos que se han efectuado desde la grada a distintos jugadores como Roberto Carlos o Samuel Eto'o.

Existe también en la prensa una disposición a hablar de cambio de ciclo deportivo cuando Barça o Madrid destacan, significando esto la consecución de títulos en una parte y la ausencia de ellos en la otra.

La siguiente gráfica presenta los temas más frecuentes en los distintos medios y sus respectivos porcentajes. Los datos absolutos están incluidos en el posterior cuadro.

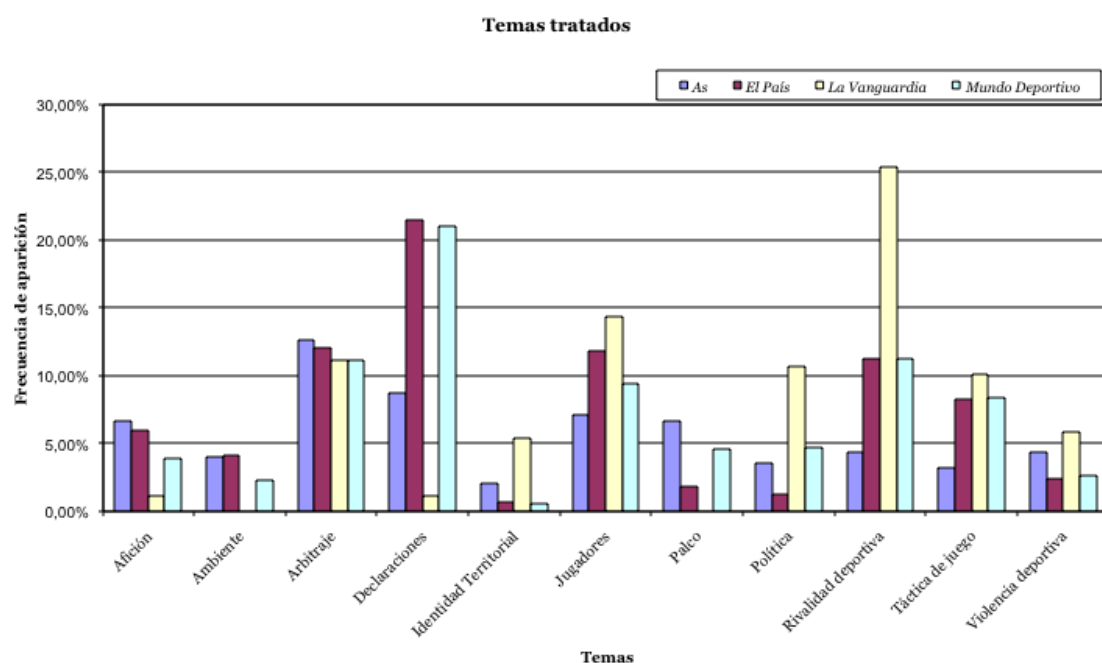


Figura 65. Comparativa de temas tratados

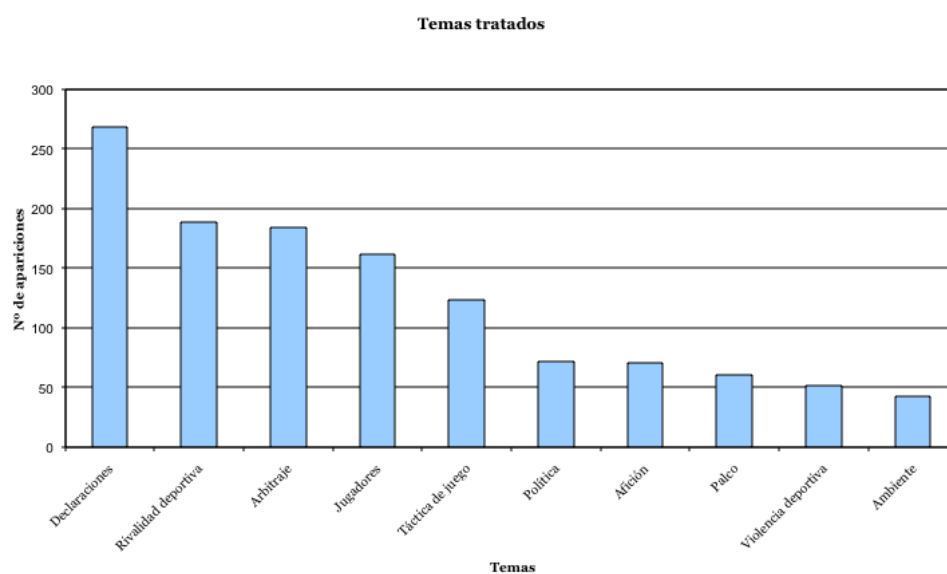


Figura 66. Presencia de los principales temas

En esta tabla podemos ver cómo a los temas ya mencionados en la evolución diacrónica del discurso deportivo se añaden la violencia deportiva y el ambiente. La primera está presente en el fútbol actual y suele tener lugar en situaciones de máxima rivalidad como el caso estudiado. Por otra parte, el particular ambiente que se vive en este tipo de encuentros hace que sea un tema recurrente en los textos periodísticos.

12.2 Nacionalismo e identidad regional

Los temas relacionados con el ámbito de las identificaciones territoriales y el nacionalismo también tienen cierta vinculación indirecta con los textos que tratan sobre globalización. El tema ‘política’ también aparece como categoría en el análisis temático pero su estudio no entra en este apartado, ya que en su mayoría hace referencia a la clase política, la predilección que muestran por uno u otro equipo y la visibilidad social que obtienen mediante su presencia en los palcos de los estadios.

En las categorías temáticas se distingue entre ‘identidad territorial’, presente cuando se habla de símbolos y otros tipos de identificaciones geográficas o culturales, y ‘nacionalismo’, que se corresponde con ejemplos relacionados directamente con cuestiones independentistas.

La siguiente tabla resume la aparición de estos asuntos en los diarios analizados:

Diario / Temática	Nacionalismo	Identidad territorial
<i>Diario As</i>	1	5
<i>El País</i>	3	2
<i>Mundo Deportivo</i>	3	4
<i>La Vanguardia</i>	3	10

Figura 67. Presencia de temas relacionados con el nacionalismo y la identidad territorial

Se puede distinguir la aparición de estos temas en distintas etapas:

Período 1990-1995

Diario As: Aparece la siguiente reflexión: “El somos ‘más que un club’ que nació hace muchísimos años como arma pseudopolítica y el apasionamiento que siempre es notorio, no sólo en estas tierras, sino en todo el resto de la Península y de las islas más o menos adyacentes, por no decir de las Islas Afortunadas, ya más lejans, se podían apreciar perfectamenten en un palco atiborrado de personajes” (3-08-92).

Mundo Deportivo: Señala en esta época aspectos que pueden ser relacionados con cuestiones propias de la identidad territorial como la reproducción del himno catalán de Els Segadors en el Camp Nou, pero entra dentro de la normalidad constitucional, tanto por ser el himno de una comunidad autónoma española como por estar amparado, en el caso de que no lo fuese, por la libertad de expresión.

En el ámbito de la política se nombra se remarcan los protagonismos de personalidades asistentes a eventos o hinchas de un club. Así, se nombra a José María Aznar como asistente a los EMB (y manifiesto seguidor del Real Madrid). También se destaca en varias ocasiones la presencia del que fuera presidente de la Generalitat, Jordi Pujol, en el palco del Camp Nou y su gran afición por el F. C. Barcelona.

La Vanguardia: Se señala la presencia de mosaicos formados por la afición en los momentos previos a los EMB en el Camp Nou y cómo representan un símbolo de su identidad territorial como es la bandera catalana. También se apunta la existencia en la grada de reivindicaciones nacionalistas a través de expresiones leídas en pancartas (“Benvinguts a Polonia”).

En este último diario se explica la colocación opuesta en el estadio de las aficiones radicales. Y la oposición que presentan entre la senyera y la bandera española (8-03-1992). También se apunta la existencia de

determinados gritos de ultrasur en el Santiago Bernabéu: ‘¡Mierda Barça, mierda Cataluña!’ (8-05-1994).

En lo referente a la relación con la política, podemos encontrar una información titulada “Reencuentro con el orgullo de ser del Barça” (28-05-1995) que da protagonismo al entonces presidente de la Generalitat de Cataluña, Jordi Pujol y a otros que muestran su afición por los colores azulgrana en el palco.

Período 1996-2000

Mundo Deportivo: Se narra la presencia de banderas españolas en el Bernabéu, señalando así la relación entre madridismo y españolismo. Lo cierto es que mientras que en el Camp Nou se ondean las senyeras, en el Bernabéu no se ven banderas de la comunidad autónoma de Madrid, sino banderas españolas. Además, describe cómo, en los minutos previos a un EMB, la afición formó un mosaico en el Camp Nou, cuya peculiaridad era que al levantar sus láminas formaban la bandera azulgrana y al darles la vuelta formaban bandas rojas y amarillas que conformaban la senyera catalana. Esto se puede considerar como una metáfora que representa la continuidad y unidad entre ambas banderas.

El País: Este diario publicó una columna escrita por Albert Boadella (8-12-1996) titulada “Apátrida” en la que relaciona la falta de “patria” o “sentimiento catalanista” con la ausencia de afición por el F. C. Barcelona. Un tiempo después (11-05-1997), en una información aparecía una declaración del que por esa época era presidente del Real Madrid, Lorenzo Sanz, en la que decía que se alegraría si el Barcelona pierde en Europa porque “con el Barça nunca se ve una bandera de España”. Según la información, esta frase respondía a las unas manifestaciones previas de Josep Lluís Núñez en las que afirmaba que “el Madrid es el equipo del Gobierno”. De esta forma, *El País* además de destacar la confrontación

existente incide en los altibajos en las relaciones entre los presidentes de ambos clubes.

Por su parte, Manuel Vázquez Montalbán transmitía en la misma cabecera (11-05-1997) una trascendencia clave a los EBM a través de un artículo titulado “Si no existieran los Barça-Madrid” en el que explica: “El enfrentamiento entre Real Madrid y Barcelona ha sido la válvula de escape de la irreconciliable antipatía consensuada entre Madrid y Barcelona, auténtico banco de malas leches históricas que nos han distraído de abismales radicalidades” y establece una clara dualidad ideológica al hablar de “dos ejércitos simbólicos: el de la catalanidad y el de españolidad”.

Vicente Verdú (8-03-1998) establece un paralelismo entre política y fútbol en el conflicto identitario catalán: “El Barça es hoy más que nunca una insignia nacionalista y si las cosas están ya duras en la calle todavía lo están más en el terreno de juego”.

La Vanguardia: Hay ejemplos también de los mosaicos que conforma la afición madridista en el estadio Santiago Bernabéu. En este caso (27-2-2000) se señala que no hubo “ni pancartas ni los habituales cánticos catalanes”.

En esa etapa podemos observar cómo en un artículo firmado por Alfred Rexach (14-10-1999) hace una reflexión acerca de la estructura política catalana y cómo se da por hecho que quien gobierna en esta comunidad tendrá predilección por el F. C. Barcelona: “Naturalmente, Pujol es del Barça (¿alguien se imagina una Generalitat con un presidente periquito?); pero tampoco va mucho al campo porque sufre mucho”.

Período 2000-2005

Diario As: Encontramos una noticia titulada «Lapsus de Manzano con un “Barça extranjero”» (4-03-2001) en la que se contaba cómo el por aquel entonces alcalde de Madrid, José María Álvarez del Manzano, había hecho las siguientes declaraciones: “Deberíamos recibir al Barcelona con una gran ovación, como se merece un equipo extranjero. Es la cortesía que se debe a quien viene a competir”. Tras darse cuenta de su error, se disculpó y matizó que se había confundido cuando quería decir “equipo visitante”.

En la misma cabecera (con fecha 24-04-2004) se nombra a José Luis Rodríguez Zapatero como seguidor culé. La proclamación del seguimiento a un determinado club es clara en políticos como Aznar (R. Madrid) o Zapatero (Barça).

También en *As*, el periodista Tomás Guasch incluía en su artículo (21-11-2004) un dato acerca de cómo una pancarta nacionalista (*Catalonia is not Spain*) que se podía ver en un EMB en el Camp Nou fue mantenida 10 segundos en pantalla en la emisión de TV3 y continuaba diciendo: “Eso sí: después del 3-0 mandaron retirarla, no sea que les acaben tomando la palabra y en lugar del Madrid aparezca el Vic por el Camp Nou en plan Super Liga Catalana. Sería el colmo del culé: ahora que manda, que se quedaran sin Liga. ¡Y sin poder culpar al centralismo!”. Ejemplos como éste dejan entrever, mediante el tono irónico, la rivalidad existente no sólo en el terreno de juego sino también en el ámbito político.

Mundo Deportivo: Este diario vuelve a destacar la formación de mosaicos en el Camp Nou por parte de los aficionados culés. En éstos aparecen expresiones en catalán como “Força Barça”.

También encontramos un párrafo relacionado con la distinción que a veces se marca entre Cataluña y el resto de España: «“¡Qué viva España!”, rugió el Bernabéu desde el momento en que el Madrid marcó el 4-1, como si el que

ganase fuese la selección española contra un extranjero. Es el castigo que sufrieron los aficionados barcelonistas por parte de los seguidores madridistas, sólo por ser del Barça. Molesta la senyera, pero por otro lado se excluye al Barça de España: la derrota azulgrana se jalea como un triunfo de lo hispano». Además, se juega con la expresión franquista ‘Cara al sol’, como ladillo, para hacer referencia a cómo estaban los aficionados azulgranas que no podían ver bien el encuentro. También se transcriben los cánticos que se oyen en el estadio del Real Madrid: ‘¡Laporta cabrón, España es tu nación!’ o ‘¡Polaco el que no bote!’ (11-04-2005).

La Vanguardia: Se destaca la presencia de mensajes como “Força Barça” en mosaicos y pancartas, así como más manifestaciones antimadridistas y a favor del Barcelona. Cuando los EMB son disputados en el Bernabéu también se señala la presencia de mosaicos madridistas y banderas españolas, aunque se elogia la gestión de Florentino Pérez como presidente de la institución (a la vez que se critica a Sanz y Mendoza) por haber conseguido eliminar del estadio ciertas pancartas antibarcelonistas (5-11-2001): “No le gustan a Florentino, que ha ganado esa batalla como tantas otras a los partidarios de Lorenzo Sanz, que como Ramón Mendoza se movía en su salsa entre textos soeces”. Sí que persisten los canticos antibarcelonistas.

Hay determinados momentos, en los que por distintas causas —en este caso por la euforia del triunfo— se titula en catalán: “Tornem a estar aquí” (26-04-2004). Además se incluye la frase de Joan Laporta: “Tenemos la impresión de que hoy en Madrid hemos ensanchado Catalunya”, en la que se pueden apreciar connotaciones territoriales.

También se narra cómo en Camp Nou suena el himno catalán: Els Segadors.

Período 2006-2010

En esta última etapa se puede apreciar cierto repunte de estos temas que se puede argumentar por un aumento de la tensión política provocado por la polémica existente en torno al Estatut de Cataluña y la acentuación de las tensiones dialécticas entre Madrid y Barcelona.

Diario As: En una columna de Fabián Ortiz (11-03-2007), se nombra al que fuera jugador del Barcelona, Oleguer Presas, como “el jugador con compromiso político”. De este modo se hace referencia a las ideas independentistas asociadas a este jugador. También se incluyen imágenes de pancartas nacionalistas presentes en distintos EMB en el Camp Nou (“*Catalonia is not Spain*”).

Mundo Deportivo: El diario remarca hechos como la presencia de banderas españolas y los cánticos de temas como “¡Qué viva España!”. Esta cabecera vuelve a incidir en los mosaicos identitarios formados en las gradas del Camp Nou, así como presenta titulares en catalán y con un significado muy claro como por ejemplo: “VISCA EL BARÇA” (20-11-2005).

La imagen de Carles Puyol besando el brazalete de capitán con los colores de la senyera tras su gol al Real Madrid en el estadio Santiago Bernabéu son calificados por este medio como un “gesto para la historia” considerando el gran simbolismo de esta acción.

El País: En 2009 se habla de la presencia en el estadio del Barcelona de pancartas que reivindican la independencia y que Cataluña no es España. Además, se explica que en el *Diario Oficial del Camp Nou* aparecía un texto titulado “110 años de dignidad”. Según *El País* éste era un guiño al editorial que había unido unos días antes a varios periódicos catalanes y aprovechar así la jornada para recordar el apoyo al Estatut catalán aprobado por el Parlament en junio de 2006 y cuya constitucionalidad estaba en entredicho en ese momento. Aunque para el diario esta era una forma de insistir en el

compromiso histórico de la entidad por las libertades y los derechos de Cataluña, se afirma que “la grada fue a lo suyo”, haciendo referencia a un intento de politización desde la entidad (cuyo presidente entonces era Joan Laporta) pero a una despolitización por parte de los aficionados.

La Vanguardia: En esta etapa encontramos un artículo titulado “Rendidos al Estatut del Barça” (20-11-2005) que haciendo referencia a la calidad del juego desarrollado por el F. C. Barcelona alude a la relación entre política catalana y fútbol.

El periodista Felip Vivanco se esmera en recrear una imagen que fue muy reproducida tanto por los medios catalanes como madridistas, la del capitán del F. C. Barcelona, Carles Puyol, besándose el brazalete con la senyera al marcar gol en el Bernabéu (3-05-09): “El capitán puso a los suyos en franquicia, se quitó el brazalete y mientras saltaba en el aire, lo besó con rabia, con amor, con cariño, con sudor en la frente, con todo lo que supone besar los cuatro palos oro y sangre en el sacrosanto Bernabéu”.

Otro apunte referido al ámbito político tiene que ver con cómo se identifica al Madrid con la expresión “furia española” (11-04-2010).

12.3 Protagonismo

La siguiente gráfica muestra los porcentajes de aparición de los protagonistas de los textos analizados, se indica de esta forma para poder ofrecer una comparación real entre diarios generalistas y especializados¹²⁴.

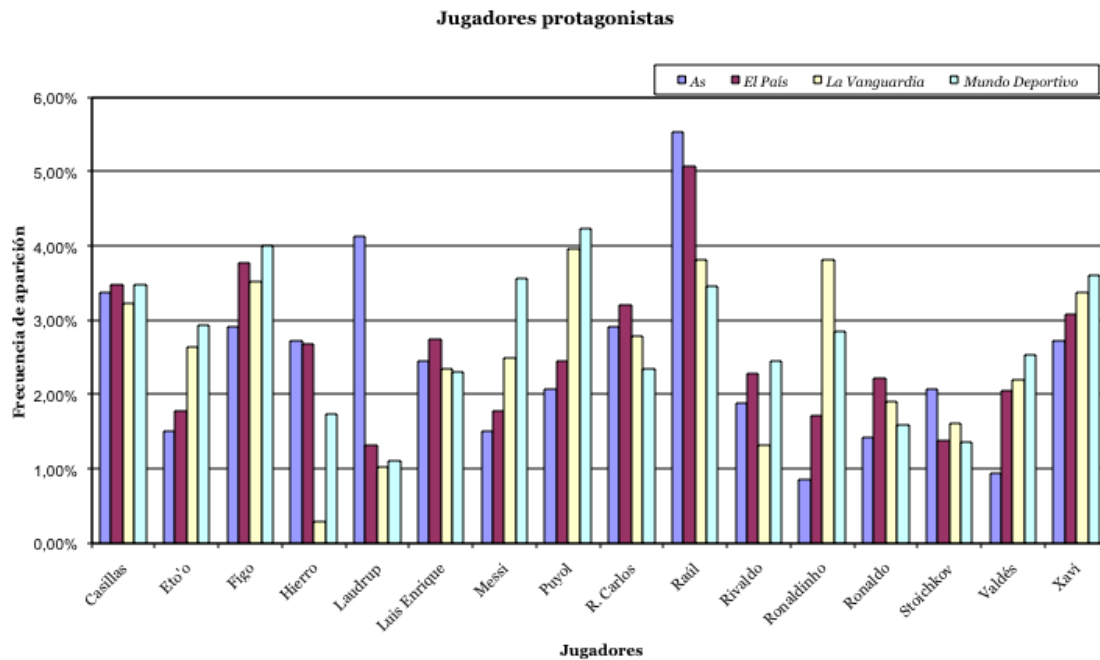


Figura 68. Comparativa de jugadores protagonistas

Con esta representación de los resultados podemos comprobar que, comparativamente, los diarios especializados dan más importancia y visibilidad a jugadores propios del equipo que sigue su público objetivo (As: Raúl, Laudrup o Hierro; *Mundo Deportivo*: Puyol, Messi o Xavi).

¹²⁴ En los diarios especializados en información deportiva encontramos mayor número de textos periodísticos que cumplen los requisitos para ser analizados sin distorsionar la investigación, por lo que, consecuentemente, habrá mayor frecuencia de aparición de los diversos protagonistas.

Los datos que indican qué protagonistas son los más nombrados en términos absolutos se incluyen en el siguiente cuadro:

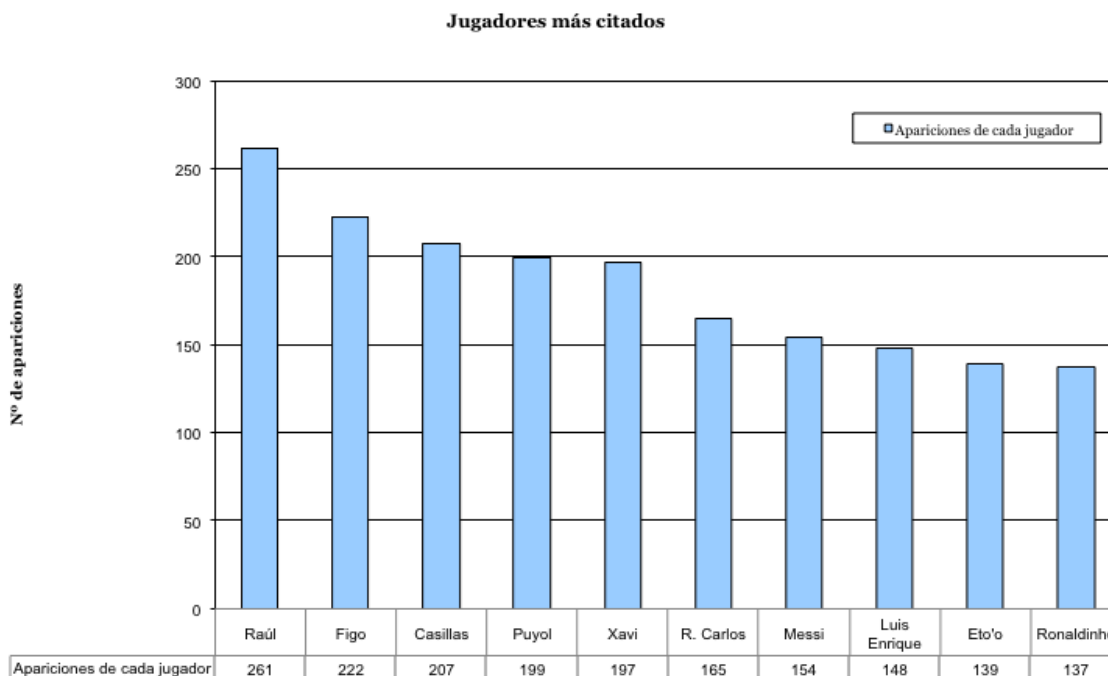


Figura 69. Presencia de jugadores protagonistas

Analizando esta escala podemos considerar que los jugadores más citados en este tipo de encuentros son aquellos que aportan gran calidad al juego, favoreciendo así el logro de éxitos deportivos, que en este caso se correspondería con la victoria sobre el máximo rival. A su vez, estos jugadores son portadores de valores clave e identificativos con su equipo. Por ejemplo, Raúl e Iker Casillas son considerados como símbolos madriditas. Lo mismo ocurre con Carles Puyol, Xavi Hernández o Lionel Messi en el lado azulgrana.

También encontramos jugadores que han sido especialmente polémicos por haber pertenecido a la plantilla de ambos equipos, como Luis Figo, Luis Enrique o Samuel Eto'o. En definitiva, son jugadores que han destacado y brillado en sus respectivos equipos (Ronaldinho), aunque en algunos casos hayan dejado de ser ídolos para su afición por distintas razones.

En el global de la investigación destacan otros protagonistas que se presentan a continuación:

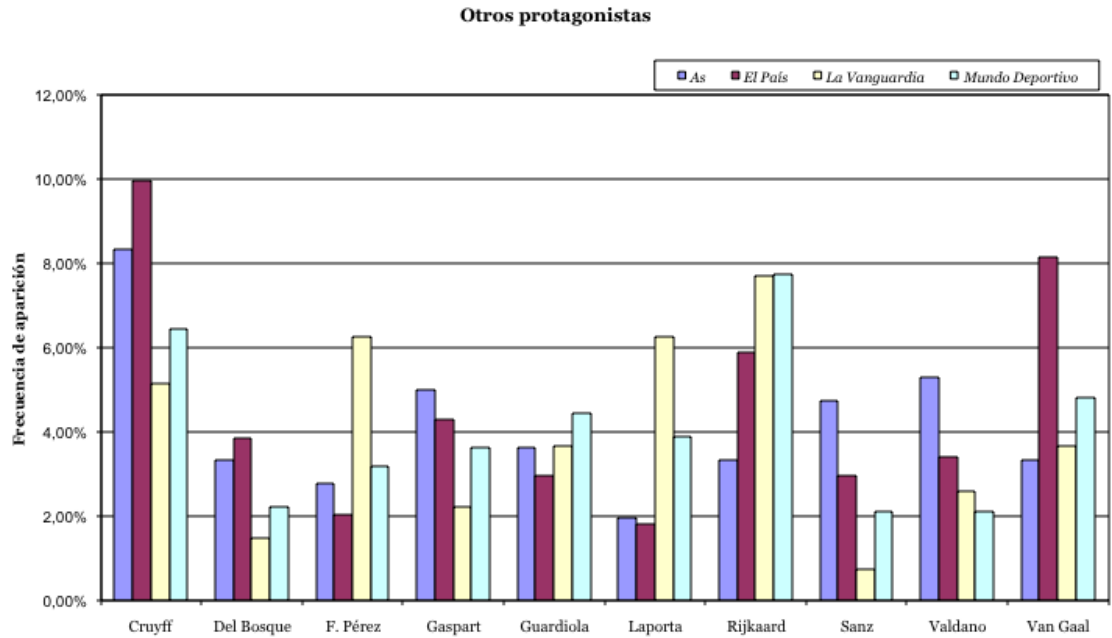


Figura 70. Comparativa de otros protagonistas

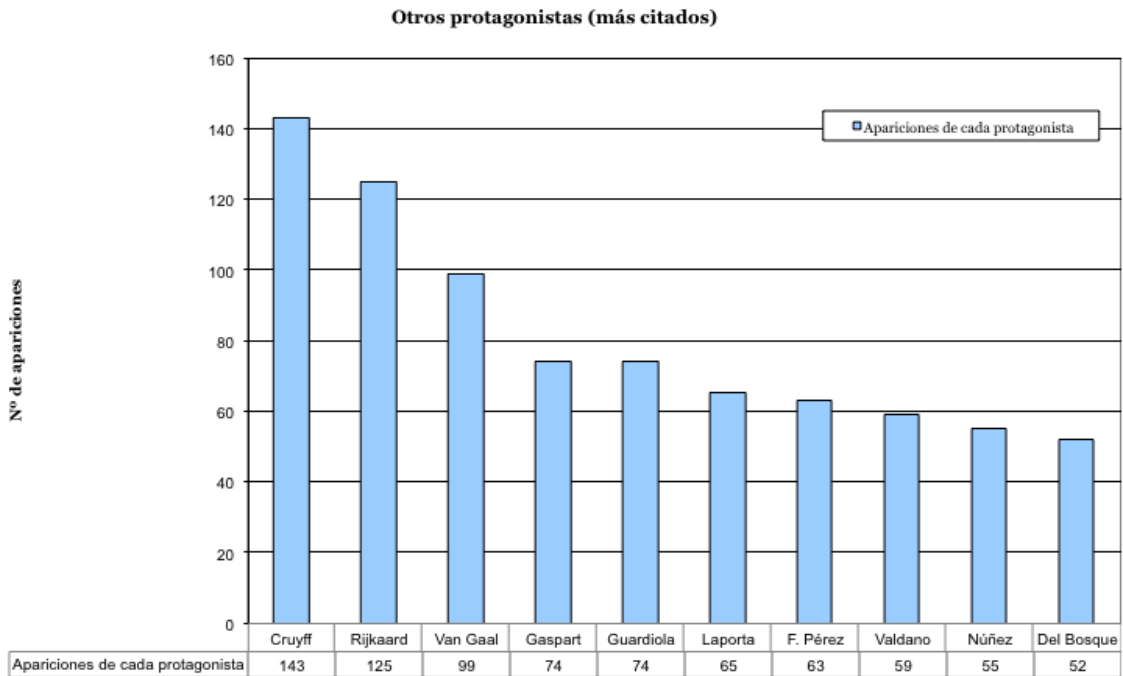


Figura 71. Presencia de otros protagonistas

En este caso, también destacan los personajes que han tenido especial incidencia en la historia reciente de Real Madrid y Barcelona.

El caso de Johan Cruyff es destacable, ya que triunfó como azulgrana tanto en su rol de jugador (1973-1978) como en el de entrenador (1988-1996), donde además triunfó con una etapa de éxitos y un equipo que fue conocido con el sobrenombre de '*Dream Team*' por su calidad de juego y la consecución de cuatro ligas consecutivas (1991-1994) y la Copa de Europa en el estadio de Wembley en 1992. Hoy día, Cruyff mantiene su vinculación con Cataluña, ya que dirige a la selección de fútbol catalana desde noviembre de 1999.

Louis Van Gaal y Frank Rijkaard también están en las primeras posiciones de esta lista por haber entrenado durante varios años al Fútbol Club Barcelona (1997-2000 y 2003-2008, respectivamente). Otros de los personajes es Joan Gaspart, polémico directivo de la entidad azulgrana, que fue vicepresidente de Josep Lluís Núñez desde 1978 a 2000, año en que se presentó a las elecciones presidenciales y venció, aunque dimitiría del cargo tres años después.

En el caso de Josep Guardiola, actualmente en su tercer año como entrenador del F. C. Barcelona, consiguió un logro histórico al conseguir los tres títulos disputados (Liga, Liga de Campeones y Copa del Rey) en su primer año en el puesto (temporada 2008-09). Posteriormente ha logrado cinco títulos más. Se da cierto paralelismo con la trayectoria de Johan Cruyff, ya que éste le dirigió cuando fue jugador y ambos son un símbolo de barcelonismo.

Joan Laporta fue presidente del Fútbol Club Barcelona desde 2003 hasta 2010. Identificado ideológicamente con el nacionalismo catalán, ya estuvo vinculado a la política como miembro de *Partit per la Independència* (1996-1999). Tras su presidencia azulgrana, ha vuelto al ámbito político como líder del partido independentista *Solidaritat Catalana per la Independència*, que

obtuvo cuatro escaños en las elecciones al Parlament de Cataluña celebradas en noviembre de 2010.

Aunque actualmente su mandato es cuestionado por haber sido acusado por gestión fraudulenta en el tiempo que duró su presidencia el Barcelona, Laporta cosechó numerosos triunfos y títulos (12) que le han reportado fama y el apoyo electoral de parte de la sociedad catalana. A esto habría que añadir su manifiesta ideología nacionalista que, durante los años que presidió el Fútbol Club Barcelona, fue muy criticada. Y es que, la constante expresión de sus aspiraciones independentistas aumentó la percepción de una relación directa entre el club que presidía y las reivindicaciones independentistas, cuando muchos de los seguidores del equipo son de otras ciudades españolas o incluso del resto del mundo.

El resto de sus presidentes recientes, (Josep Lluís Núñez, Joan Gaspart y el presidente actual, Sandro Rosell) muestran una faceta más moderada en este aspecto. Algo muy importante para la imagen que transmite un equipo como el Barcelona, cuyas noticias interesan actualmente a muchos países debido a procesos como la mercantilización y la globalización del fútbol.

El actual presidente del Real Madrid, Florentino Pérez ha desempeñado este cargo durante dos etapas: de 2000 a 2006 y desde 2009 hasta hoy día. Su primer mandato se conoce como la etapa ‘galáctica’ por haber reunido en el equipo a las grandes estrellas del fútbol de la época: Luis Figo, Ronaldo, Zinedine Zidane y David Beckham. Ese equipo ganó, entre otros títulos, dos ligas (2001 y 2003) y una Copa de Europa (2002). En 2006, tras tres temporadas sin que el Madrid obtuviera ningún título Pérez dimitió de su cargo. Sin embargo, en 2009 volvería a ser nombrado como presidente tras no presentarse ningún candidato a las elecciones.

Jorge Valdano fue jugador (1984-1987) y entrenador del Real Madrid (1994-1995). Actualmente sigue vinculado con este equipo, ya que ha trabajado con

Florentino Pérez como director general deportivo en su primera etapa y director general de presidencia en la actualidad.

Otro de los protagonistas es Vicente del Bosque, que actualmente ocupa el cargo de seleccionador nacional de España pero que previamente fue jugador (1973-1984) y entrenador del Real Madrid (1999-2003); equipo que bajo su dirección consiguió, entre otros títulos, dos Ligas de Campeones (2000 y 2002) y dos ligas (2001 y 2003).

Hay una lógica por la que en este listado aparecen más personajes relacionados con el Barcelona que con el Real Madrid, y es que, durante los años analizados los entrenadores del primero han permanecido durante períodos más largos en el puesto que los del Madrid, por lo que han sido protagonistas en mayor número de EMB.

En resumen, podemos concluir que todos ellos son personajes que han tenido gran trascendencia e importancia en la historia más reciente de ambos equipos.

También podemos citar distintas instituciones que destacan en el presente análisis:

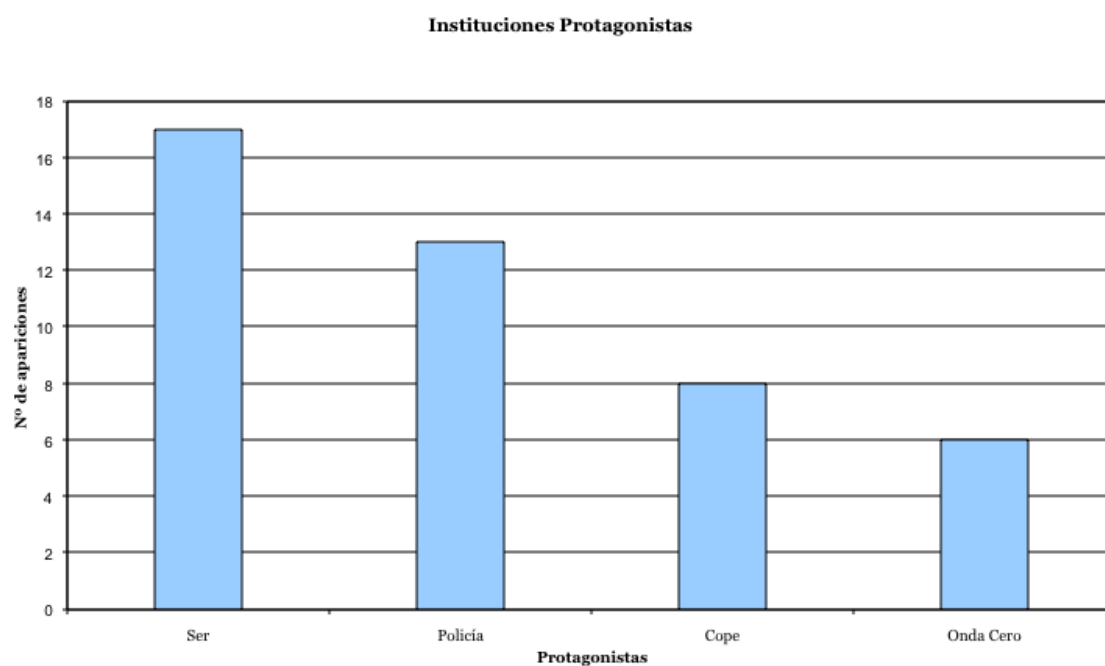


Figura 72. Presencia de instituciones

Entre las instituciones que aparecen en los textos analizados destacan las cuatro que aparecen en la gráfica superior. Tres de ellas son medios de comunicación que aparecen en las informaciones de los diarios porque son frecuentes las referencias a otros medios. La cuarta es la policía, que aparece en aquellas piezas relacionadas con temáticas de violencia y conflicto.

12.4 Otros aspectos reseñables

Los medios buscan satisfacer los intereses de sus lectores y para ello utilizan distintos recursos que por distintos mecanismos persiguen la fidelización de la audiencia. Se consigue de distintas formas, una sería desde las crítica al máximo rival y algunas veces esa reprobación está centrada en cuestiones que no son exclusivamente deportivas. También se hace mediante la amplificación de las victorias o el restarle importancia a las derrotas del equipo.

Por ejemplo, el uso de palabras relacionadas con el orgullo de un equipo (en este caso el Real Madrid) y el que siente la afición. De esta forma, el público se puede llegar a sentir identificado y gratificado leyendo expresiones como éstas:

“El Real ganaba la partida por amor propio, estrategia y coraje”. (*Diario As*, A. Retamar, 8-12-1996).

“... con ese amor propio que nunca le falta ahora”. (*Diario As*, A. Retamar, 11-05-1997).

“... honor, rabia, pasión, apelando a la heroica”. (*Diario As*, J. Trueba, 26-04-2004).

“...su orgullo indomable”. (*Diario As*, T. Roncero, 26-04-2004).

“Ser madridista es un privilegio que te concede resurrecciones tan bestiales como la de anoche en el Camp Nou”. (*Diario As*, T. Roncero, 11-03-2007).

También se puede pretender dicho objetivo con la inserción de frases polémicas que buscan despertar el interés del lector:

“... en el Camp Nou, que es lo más parecido al Banco Ambrosiano, pues no sólo Gaspart es del Opus, sino que hasta juega Coco y se han pagado 6.000

millones de pesetas por Geovanni y Rochemback”. (*Diario As*, T. Guasch, 17-03-2002).

O mediante expresiones que transmitan emociones, normalmente orientadas a la pasión y amor por el fútbol o por un equipo:

“Vi gente llorar en la grada de Chamartín”. (*Diario As*, T. Roncero, 23-01-2006).

“Un encuentro heroico y emocionante, un homenaje a un escudo y una camiseta, a una afición que sufre ante la desaparición de los viejos valores”. (*Diario As*, J. Trueba, 11-03-2007).

“... se emocionaron de tal forma que disputaron todo el partido en una nube”. (*El País*, C. Arribas, 9-01-2004).

Otro recurso es la transmisión de un sentimiento optimista y las referencias históricas a encuentros y logros deportivos, así como el frecuente uso de una frase final con gran carga de sentido para cerrar el texto periodístico. Algunos ejemplos pueden ser:

“La historia se repite” (*La Vanguardia*, E. Bañeres, 4-03-2001). En este caso el autor hace referencia a decisiones arbitrales que considera que han favorecido al Madrid y perjudicado al Barcelona).

“Así que habría que hablar de fútbol, lisa y llanamente: que lo haga otro, por favor” (*La Vanguardia*, T. Soler, 5-11-2001).

“Sólo Xavi, el mejor del Barça, rayó a esa altura: envió un balón a gol y otro al larguero. No sólo aportó identidad a su equipo, sino que también salvó la tradición” (*La Vanguardia*, E. Bañeres, 17-03-2002).

“El periodista de verdad, el que vale, no está aquí, y el que no vale sí. Aunque alguien dijo en una ocasión que no había temas pequeños, sino periodistas

pequeños. Creo que fui yo mismo" (*La Vanguardia*, M. Trallero, 24-11-2002).

"A la afición, de cum laude, hay que preguntarle si es feliz o muy feliz" (*La Vanguardia*, F. Vivanco, 21-11-2004).

"No es fácil salir aplaudido del Bernabéu" (*Mundo Deportivo*, C. Cubero, 20-11-2005).

En definitiva, podemos observar que existen distintos procedimientos basados en la asimilación de sentimientos con el lector y en valorar la función del aficionado que, si son tenidos en cuenta durante la redacción del texto periodístico, favorecerán la fidelización de la audiencia:

"Y el dolor no tardó en penetrar por nuestras venas culés" (*Mundo Deportivo*, L. Carrasco, 8-05-2008).

"El encuentro no fue el espectáculo esperado pero dejar al Madrid a doce puntos es un placer tan inmenso para el barcelonismo que sobran los matices" (*Mundo Deportivo*, A. Astruells, 14-12-2008).

"La grada hace al equipo insumergible" (*Mundo Deportivo*, F. Perearnau, 14-12-2008).

"La hinchada tuvo la grandeza de admitir la superioridad del rival". (*El País*, S. Seguro, 20-11-2005).

"La superioridad del Madrid fue infinita" (*El País*, J. Sámano, 5-08-2008).

"Al culé radical le pone que el Madrid pierda más que el Barça gane" (*Diario As*, T. Guasch, 17-03-2002).

PARTE IV

CONCLUSIONES

13. Consideraciones previas a las conclusiones

A lo largo de la tesis, hemos podido comprobar cómo el fútbol se ha configurado como algo más que un deporte. Es por ciertas claves como su historia y tradición, sus connotaciones, etc. que éste es percibido por sus aficionados como un sentimiento que puede llegar a convertirse en una pasión. Una muestra es la admiración proferida por éstos hacia los ídolos deportivos. Hablamos de un deporte global y a la vez local, como un objeto que despierta la emoción de sus seguidores y que se convierte en un escenario donde se materializan tanto identidades como rivalidades.

Lo cierto es que aunque el fútbol esté totalmente dominado por los intereses económicos, mediáticos y políticos sigue siendo un fenómeno capaz de movilizar masas y divertir a sus aficionados. En torno a esto ya decía Ramonet (1999: 17) que el fútbol no es solamente un juego: “constituye un hecho social total, ya que analizando todos sus componentes – lúdicos, sociales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos-, se puede descifrar mejor a nuestras sociedades contemporáneas, identificar mejor los valores fundamentales, las contradicciones que conforman nuestro mundo. Y comprenderlos mejor”. Siguiendo la línea de pensamiento de Bromberger (1999 : 28) no se puede reducir el espectáculo de los partidos de fútbol a un simple “opio del pueblo”, ya que eso significaría subestimar las connotaciones que pueden adquirir este tipo de manifestaciones colectivas. No se debe considerar a los seguidores del fútbol como “idiotas culturales” que no son capaces de tomar una distancia crítica con el mundo.

Aunque el ser aficionado al deporte suele conllevar un matiz negativo en lo que a conocimientos culturales se refiere, no tiene por qué ser así. La formación cultural y la afición por el deporte (en este caso el fútbol) no son aspectos incompatibles en la personalidad humana.

Tras este estudio, parece claro que el Barça tiene un componente político e ideológico pero también es cierto que hay mucha afición del F. C. Barcelona

fuera de Cataluña que sigue a este equipo porque tiene otras características que consiguen atraer al aficionado al fútbol y que entiende el origen del Barcelona . El Real Madrid presenta una gran tradición histórica, numerosos títulos deportivos obtenidos y un sentimiento que le caracteriza de orgullo, señoría y casta que influye en el gran número de aficionados con los que cuenta.

La información deportiva también podría ser positiva para la sociedad. Lo cierto es que cuenta con la capacidad de llegar a un número elevadísimo de receptores y por muy diversos medios. Por tanto, si esta prensa transmitiera unos valores más positivos, menos propensos a la búsqueda del enfrentamiento y más relacionados por ejemplo con aspectos educativos; este tipo de prensa sería menos criticada y más valorada entre el resto de ámbitos periodísticos.

De acuerdo con lo explicado, actualmente estaríamos hablando de una utopía, pues el periodismo deportivo vigente está repleto de valores competitivos y comerciales, quedando en un segundo plano el deporte que menos beneficios económicos proporciona.

13.1 Verificación de las hipótesis

De acuerdo con el resultado de la presente investigación y tal como explico a continuación en las conclusiones finales, la hipótesis principal que parte de que las crónicas de las confrontaciones deportivas entre los equipos del Fútbol Club Barcelona y Real Madrid Club de Fútbol reproducen la rivalidad histórica existente entre Barcelona y Madrid, poniendo así de relieve la tensión sobre sus identidades no se ha verificado claramente por la naturaleza ideológica de los periódicos analizados y sus grupos de comunicación. Tanto Prisa como Godó desarrollan dos expresiones que son tenidas como las dos más prestigiosas y equilibradas en el sistema español de medios en sus cabeceras de referencia, y en términos ideológicos, ninguno de los dos grupos cuestiona el marco constitucional, la forma del Estado y el modelo autonómico.

La percepción de este tipo de tensión, existente en otros medio propios de televisión y radio, no se verifica de forma clara en la muestra analizada, ya que la narración periodística no instrumentaliza el fútbol como instancia identitaria más allá de la propia dimensión deportiva.

Sí que se confirman otras teorías planteadas por las siguientes hipótesis secundarias:

Los rasgos de identidad cultural aparecen más definidos en las crónicas de los diarios catalanes que en los diarios madrileños. Destaca la presencia de elementos identificativos como la bandera (la senyera) y la lengua. De esta forma, hay temáticas que destacan en los textos analizados como la identidad territorial.

Otra hipótesis secundaria que queda verificada tras el estudio está relacionada con los modelos periodísticos y el predominio del espectáculo, así como los nexos que unen medios y deporte. Los contenidos que se presentan en los medios de comunicación han experimentado un proceso de

homogeneización y espectacularización debido al modelo mediático vigente en el que prima el entretenimiento y la búsqueda de la audiencia sobre la calidad y la rentabilidad social.

De esta forma se confirma que el periodismo deportivo español es actualmente un modelo dominado por los intereses empresariales de los clubes y de los medios en el que el espectáculo desempeña un rol central. Las manifestaciones que aparecen unidas a espacios deportivos están más próximas a la publicidad y al negocio deportivo que a los principios que conforman el Periodismo.

En lo referente a las características formales de las crónicas deportivas se puede observar la transición de una narración muy elaborada donde predominaban aspectos literarios y narrativos del periodismo de calidad a unos textos que siguen presentando distintos recursos narrativos pero en los que se realza la espectacularidad del deporte y se fomenta la competencia entre deportistas, equipos y aficiones al recordar constantemente la máxima rivalidad existente y dar un valor contundente (“todo o nada”) al resultado de estos encuentros.

Advertimos distintas tipologías en las crónicas analizadas, por ejemplo las que se caracterizan por incluir análisis y descripciones, así como abundantes figuras literarias y otros recursos como neologismos e intensificadores para conseguir y mantener la atención del lector. En lo que a estructura se refiere, suelen comenzar con un párrafo de presentación, seguido del cuerpo central donde se relata el partido y en frecuente ocasiones suelen terminar con una frase final dotada de gran significado e intencionalidad para cerrar el texto.

Otro recurso usado es la referencia a aspectos ajenos al fútbol para estructurar la crónica (una película y sus escenas, un libro y sus capítulos, etc.) y las numerosas comparaciones con ámbitos distintos al deportivo: toros, cine, televisión, música, teatro, literatura, historia, religión, arte e

incluso política. También se comparan los lances del partido con episodios de otras disciplinas como el boxeo, tenis, etc.

En cuanto a la hipótesis que planteaba que los diarios madrileños dedican más espacio a la información estrictamente deportiva relacionada con el Real Madrid, aumentando el relieve tipográfico para magnificar las victorias de este equipo, y que los diarios catalanes, además de dedicar más espacio e información a los éxitos barcelonistas, introducen otros valores que dan proyección catalanista del equipo, podemos aportar lo siguiente: Los diarios deportivos (*As y Mundo Deportivo*) no dejan lugar a la duda sobre su parcialidad, mientras que se es más moderado desde los diarios generalistas, sobre todo en el caso de *El País*, que se muestra un estilo más neutral.

Los públicos de los cuatro diarios analizados son distintos, tienen perfiles diferentes y esto tiene que ver con el diseño y la planificación de los procesos de la fidelización de las audiencias y consecuentemente con la difusión de los diarios en sus áreas de influencia. En la investigación se puede comprobar y analizar los distintos recursos para captar y fidelizar al público.

Respecto al ingrediente nacionalista en el fútbol catalán, hay casos concretos como el del ex presidente del Barcelona, Joan Laporta, que siempre ha manifestado sus ideas independentistas y, de hecho, utilizó el cargo institucional en el club como plataforma para alcanzar notoriedad en el panorama político.

13.2 Evaluación de los objetivos

Se han analizado y comparado las piezas del periodismo deportivo desde la temporada 1990-1991 hasta la 2009-2010 a través del análisis de contenido de las crónicas correspondientes a los partidos que han enfrentado en la LFP a Real Madrid y Barcelona. Una vez estudiadas las características de las crónicas de estos partidos, han sido consideradas las diferencias entre los textos propios de cada diario y han sido elaboradas distintas tablas que interrelacionan datos, estadísticas y porcentajes para mostrar de forma clara sus características.

Actualmente el periodismo deportivo ocupa un puesto importante en el negocio empresarial de los grupos de comunicación. La influencia que tiene el periodismo deportivo en la sociedad se ha comprobado a través de los datos de audiencia explicados en el estudio así como otras variantes relacionadas con la sociedad y el deporte. Entre los datos históricos, podemos señalar la prórroga de la final de la Copa del Rey disputada por Barcelona y Madrid el 20 de abril de 2011 como el EMB que ha logrado una mayor audiencia hasta el momento: 12.710.000 espectadores y una cuota de pantalla del 65,5% en TVE.

Le sigue el EMB disputado en 1997, también perteneciente a la disputa por la Copa del Rey, aunque en esta ocasión se emitió en Antena 3 y obtuvo unos datos de 11,7 millones de espectadores y un 61,3% de cuota de pantalla.

Podemos considerar que los contenidos que se presentan en los medios de comunicación han experimentado un proceso de homogeneización y espectacularización debido al modelo mediático vigente en el que prima el entretenimiento y la búsqueda de la audiencia sobre la calidad y la rentabilidad social.

Asimismo, es notorio cómo en el ámbito del periodismo deportivo español destaca sobremanera el fútbol sobre el resto de disciplinas deportivas.

Haciendo referencia al análisis practicado, podemos exponer que, en el caso de los diarios especializados, el espacio central de la portada siempre está dedicado al ‘deporte rey’, quedando el resto de prácticas relegadas a pequeños módulos en la parte superior o inferior. De la misma manera que la información relacionada con Real Madrid y Barcelona predomina sobre el resto de conjuntos de primera división de la LFP. En el caso de los diarios generalistas, el fútbol protagoniza la página inicial de la sección deportiva excepto en casos puntuales que algún deportista español haya conseguido algún logro importante (triunfos en tenis o la consecución del Campeonato del Mundo de Fórmula 1 por parte de Fernando Alonso).

Una vez estudiado el binomio global-local en la construcción periodística de la realidad deportiva se confirma que vivimos en un proceso constante de globalización con determinados nutrientes localistas de considerable importancia. Los ídolos de la Liga española puedan serlo en todo el mundo debido a la ya comentada globalización en el ámbito del fútbol. La LFP se sigue de cerca en muchos países de cualquier punto del planeta¹²⁵, de forma que podemos considerar que se consigue una aproximación entre distintas culturas. Este fenómeno se produce también a la inversa y a España llegan constantes informaciones de otras ligas nacionales¹²⁶.

¹²⁵ Es frecuente ver a personas que llevan símbolos barcelonistas o madridistas (gorras, camisetas y demás ropa deportiva, etc.) en informaciones situadas en cualquier zona del mundo.

¹²⁶ Incluso en la temporada 2009-2010, TVE ofreció semanalmente un partido de la *Premier League* inglesa, cuyos alicientes residen tanto en la calidad de su juego como en la presencia de futbolistas españoles en distintos equipos de esta competición.

13.3 CONCLUSIONES PROPIAMENTE DICHAS

Para concluir se presentan las siguientes afirmaciones que son resultado de la presente investigación:

1. Hoy día, el periodismo deportivo y los factores que lo rodean se han conformado como un fenómeno complejo. La gran trascendencia que posee sobre la opinión pública, provocada por el volumen de información deportiva generada y, sobre todo, por el amplio seguimiento que obtiene por parte de la audiencia, ha estimulado la centralidad del periodismo deportivo dentro del periodismo español actual. Así, el número de seguidores conforma una de las características definitorias de este tipo de comunicación, en el que el proceso de la globalización ha constituido un factor crucial para la extensión del deporte de élite y su seguimiento mediático.
2. A pesar de pertenecer a un mismo grupo mediático, cuya sede está en Madrid, los diarios *As* y *El País* son muy diferentes, no sólo por la lógica distinción que se deriva de la distinta naturaleza de ambas cabeceras, sino porque el primero no disimula su sesgo madridista, que lo define como valor de preagenda y carácter editorializante de sus contenidos. *El País*, como diario de referencia de alcance nacional, en su cuidada sección de deportes adopta una posición más neutral y equilibrada, incluso cuando hace referencia a los éxitos del Barcelona o del Madrid.
3. Del mismo modo, esa diferenciación se hace patente entre los dos diarios seleccionados en Barcelona, pertenecientes ambos al mismo grupo (Godó): *La Vanguardia* y *El Mundo Deportivo*. Sin embargo, se advierte que esa diferencia lo es más por la naturaleza de los diarios –generalista y especializado–, pero no tanto por su adscripción subjetiva al equipo de la ciudad. Frente al barcelonismo acentuado de *Mundo Deportivo* como diario especializado, *La Vanguardia* no

mantiene el criterio de neutralidad que se observa en *El País*, mostrando una inclinación tácita y en ocasiones explícita hacia el equipo de la ciudad de Barcelona.

4. En lo referente a la relación entre fútbol y política, que centra una de las orientaciones de esta tesis, cabe apuntar que en los cuatro diarios analizados hay una presencia moderada de elementos que puedan ser relacionadas con sesgos marcadamente nacionalistas, más allá de las lógicas que describen los valores de identidad de dos ciudades y dos comunidades con un peso relevante en la configuración del Estado español. Sin embargo, sí que hemos detectado algunos ejemplos (frases de protagonistas, exhibición de pancartas, instrumentalización política de las banderas de Cataluña y España, etc.), que no marcan, al menos en la traslación mediática de esos sucesos, una politización editorial significativa. Si bien se puede apreciar que, en ocasiones, en otros escenarios mediáticos se incorporan expresiones de antagonismo y crispación que sobrepasan el ámbito de lo deportivo (sobre todo en radio y televisión), esos ingredientes no se dan mayoritariamente en los cuatro diarios empleados en el análisis.

La elección de la muestra para el análisis empírico, hecha bajo la lógica de contraste de dos grupos de comunicación relevantes, radicados en Madrid y Barcelona, editores ambos de prensa generalista y especializada, predetermina de algún modo los resultados. Tanto el grupo Prisa como el Godó desarrollan, en sus cabeceras de referencia, dos expresiones que son tenidas como las dos más prestigiosas y equilibradas en el sistema español de medios. En términos ideológicos, ninguno de los dos grupos cuestiona el marco constitucional, la forma del Estado y el modelo autonómico. En este sentido, la narración periodística no instrumentaliza el fútbol como instancia identitaria más allá de la propia dimensión deportiva. Sin embargo, en los diarios deportivos, de forma muy acentuada y

polarizada, se estimula la subjetividad como mecanismo de cohesión de los lectores-aficiones. Al menos de forma explícita, no cabe hacer lecturas en clave política que pudieran tener alcances nacionalistas, ni en el caso del nacionalismo español, por parte de *El País*, ni en el del catalán, en el caso de *La Vanguardia*.

5. Los cuatro diarios estudiados muestran determinados mecanismos de fidelización de las audiencias, con especial intensidad en los de carácter especializado deportivo, como el empleo de expresiones diferenciadas, a modo de instancias gratificantes, con las que se identifican las dos aficiones; transmisión de un sentimiento optimista respecto al devenir del equipo más próximo e, incluso, empleo de recursos literarios que buscan otorgar mayor brillantez a los textos analizados. El uso de estos recursos se da principalmente en algunos géneros básicos para este tipo de información como son la crónica, el comentario, la noticia y el análisis. La investigación está centrada en la crónica, donde el autor, partiendo de un dominio total del tema, muestra los argumentos oportunos para transmitir determinadas ideas.
6. Otro de los mecanismos de creación de tensión informativa y, según los casos, de cohesión de las aficiones es el refuerzo mediático de los ídolos deportivos, magnificando su presencia, el seguimiento biográfico, sus progresos, etc. De ellos se transmite una información constante y sus logros se aprecian de forma que no se corresponde con la valoración y relieve mediático de otras actividades protagonistas de la vida social y cultural. Se trata de una modalidad desproporcionada de la construcción periodística. Se tiene mucha más información sobre deportistas de élite que sobre intelectuales, empresarios o políticos clave para el desarrollo de nuestra sociedad.
7. De acuerdo con las clasificaciones sobre los diez jugadores más valorados por jurados especializados (Balón de Oro) y los diez

futbolistas mejor pagados, cabe concluir que en 2010 sólo hay dos coincidencias en estas listas (Lionel Messi y Cristiano Ronaldo). Por lo que se constata la importancia clave que tiene el *marketing* en el ámbito deportivo. Y es que no tienen mayores ingresos los que son considerados como los mejores deportistas, sino los que realizan más campañas publicitarias y obtienen más presencia mediática que el resto de futbolistas de élite.

8. Una vez analizados los casos de conflictos entre grupos multimedia y empresas mediáticas, caso de los contenciosos entre Mediapro y Sogecable por los derechos de emisión de la LFP o la polémica entre las secciones deportivas de Cadena SER y Cadena COPE, podemos afirmar que la carrera por las audiencias convierte la rivalidad entre grupos empresariales en verdaderas batallas personales, con declaraciones en los medios que afectan a los implicados y que terminan siendo resueltas en los tribunales.
9. La rivalidad deportiva, basada en las distintas identificaciones de públicos-audiencias, ha terminado por conformarse como un elemento básico para la competición por el esfuerzo y motivación extra que puede llegar a suponer. De hecho, la importancia de esta confrontación se corrobora al aparecer como el segundo tema más presente en los textos estudiados. En el fútbol, la emoción ayuda a identificarse con determinados personajes (deportistas) o colectivos (equipos) y, durante las competiciones, los procesos emotivos son experimentados de forma conjunta por deportistas y afición. En el caso estudiado, la rivalidad Madrid-Barça, los logros deportivos cobran un mayor valor y realce cuando implican la derrota del máximo oponente.
10. Los valores actuales que transmite el deporte profesional distan mucho de los mitos fundacionales del deporte, como el afán de superación, el esfuerzo personal y de equipo, la entrega con respeto a

unas normas y códigos éticos –el “juego limpio”–, etc. Actualmente, se fomenta la competitividad y si es necesario desplegar mecanismos de explotación destinados a conseguir beneficios deportivos y económicos, se expresa sin ningún tipo de reservas. Un ejemplo de esta situación lo encontramos en las críticas abiertas que los medios vierten hacia determinados temas y colectivos, a veces ajenos a la propia naturaleza deportiva, quedando atrás cualquier rastro de búsqueda de la objetividad o neutralidad periodística. Estos reproches van normalmente dirigidos al estamento arbitral. Los medios analizados, especialmente los de naturaleza especializada, son claros a la hora de expresar una opinión manifiesta acerca de los arbitrajes y normalmente se incide más en estas informaciones cuando se quiere destacar una mala actuación que a juicio del diario ha perjudicado a alguno de los equipos.

11. La excitación pasional de las aficiones se refleja de forma mucho más clara en los diarios especializados, incluso como un mecanismo de fidelización de sus lectores. Estos diarios basculan en torno al binomio audiencia-afición, remarcando los matices diferenciales de las audiencias-afición de Madrid y de Barcelona, como queda muy bien reflejado en las construcciones narrativas de *As* y *Mundo Deportivo*. De acuerdo con esta inducción del ánimo de las aficiones y la polarización con el rival, cabe destacar el empleo de distintos términos –en el estudio se han detectado más de un centenar–, que apelan a formas bélicas, violentas o de confrontación altamente tensa. Esta presencia tan señalada de elementos relacionados con la agresividad no hace más que confirmar el alejamiento narrativo de los valores que se asignan a la pureza del deporte y al llamado juego limpio, ya que, más bien, parecen llevar a todo lo contrario. Otra expresión de esta deriva se aprecia en la tendencia a apodarar a los futbolistas con sobrenombres que, en numerosas ocasiones, tratan de

transmitir un significado de fuerza, ferocidad, potencia, ímpetu, etc., más vinculado al guerrero invencible que al deportista competitivo.

12. Los valores éticos que se atribuyen al periodismo, descritos por la división entre opinión e información, imparcialidad y objetividad de esta última, contraste de fuentes y pluralidad de las mismas, es mucho más advertible en la prensa de información general. Y prácticamente desaparece en la deportiva, especialmente cuando, como en el vaso analizado, se confrontan dos diarios de perfil constructivo muy semejante, estos viven de la estrecha relación que mantienen con lectores-aficiones rivales. Circunstancia de polarización que se acentúa en otros medios más cercanos al espectáculo, como la radio y la televisión, y obliga a cuestionar o redefinir la naturaleza y los objetivos diferenciados, desde la perspectiva del periodismo convencional, de la especialización mediática de la narración deportiva.

13.4 Futuras líneas de investigación.

A continuación vamos a enumerar y explicar algunos aspectos que se han nombrado en la tesis pero que por su importancia y trascendencia pueden ser el centro de futuras investigaciones relacionadas con el periodismo deportivo.

Por ejemplo, para contextualizar la investigación se ha realizado un acercamiento a la historia del periodismo deportivo español y se ha comprobado que no existe una publicación que recoja en profundidad lo acontecido en este campo desde sus orígenes hasta la actualidad, por lo que puede ser útil ir recopilando toda la documentación al respecto para llegado el momento desarrollar una aproximación a este campo.

El deporte y las nuevas tecnologías es un ámbito de investigación en pleno auge y desarrollo. Retransmisiones en directo a través de Internet, diarios digitales, blogs deportivos, redes sociales y un largo etcétera serían un interesante y oportuno bloque de temas. Tienen en común que son campos que están actualmente en constante cambio y desarrollo, así como su característica principal de instantaneidad y posibilidad de acceso global.

Una cuestión que preocupa a las empresas periodísticas y que se manifiesta en un debate continuo acerca de Internet como posible peligro para los medios impresos, ya sea por su inmediatez o por el gran espacio disponible si se desea dedicar al tratamiento de todos los deportes.

En el panorama actual destacan los flujos constantes de información que se desarrollan cada vez más basados en las nuevas tecnologías: por ejemplos con teléfonos móviles u otros dispositivos similares que facilitarán una mayor difusión y rapidez a la hora de informar. Es por esto que los periodistas no se pueden quedar atrás en lo que a conocimientos tecnológicos se refiere, pues para manejarse por estos escenarios mediáticos es necesario conocer los nuevos medios y plataformas, así como su perfecto

funcionamiento. Deben conocer también la existencia y mecanismos de distintas bases de datos importantes para el periodismo deportivo.

Otros temas que se pueden vincular con el ámbito deportivo son por ejemplo algunos como el cine , temática central en numerosas películas en las que se suelen destacar los valores humanos grupales o individuales.

Tienen una estrecha relación con el tema desarrollado durante la tesis algunos proyectos como entrevistas personales a profesionales del periodismo deportivo, un estudio pormenorizado de los elementos que aparecen en las portadas de los diarios que conforman el corpus de la investigación y un análisis de las imágenes presentes en sus páginas o el tipo de publicidad que predomina en éstas. Asimismo y como complemento de la presente tesis, sería muy interesante una próxima investigación centrada en el tratamiento que ofrecen los medios sobre la selección española ('la Roja') y desarrollar así otro tipo de ejemplo relacionado con el nacionalismo en el ámbito deportivo.

14. Bibliografía

Monografías, artículos académicos y fuentes hemerográficas

AA. VV. (2005): *Actas del Curso Deporte y Comunicación. XX Aniversario (1986-2005)*. Universidad Complutense de Madrid.

AGENCIA EFE (1997). *Manual del español urgente*. Madrid: Cátedra.

— (1992): *El idioma español en el deporte*. Logroño: EFE.

ALABARCES, P. (1998): “¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte?” en *Nueva Sociedad*, 154 Marzo-Abril, pp. 74-86.

— (2007): *Fútbol y patria: el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

ALCOBA, A. (2009): *¿Quo vadis deporte? Del fracaso olímpico al triunfo de política y capitalismo deportivo*. Madrid: Esteban Sanz Editorial.

— (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis.

— (2001): *Enciclopedia del deporte*. Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz.

— (1999): *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

— (1993): *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

— (1987): *Deporte y comunicación*. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid y Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid.

— (1980): *El Periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid.

ALTABELLA, J. (1987): *Historia de la prensa deportiva madrileña*. Madrid: Comunidad de Madrid, Consejería de Educación y Dirección General de Deportes.

APPADURAI, A. (1990): “Disjuncture and difference in the global cultural economy” en *Theory, Culture and Society*, 7, 295-310.

ARIAS, F. (2009): “Economía y deporte. Analogía entre el sistema económico y el deporte de élite” en *Actividad física y ciencias*, Vol. 1, N° 1
Recurso en línea:

<http://www.actividadfisicayciencias.com/economia%20y%20deporte.pdf>

ARMAÑANZAS, E. y DÍAZ NOCI, J. (1996): *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

ARMENTIA, J. I. (2004): “Factores que determinan el diseño de la prensa diaria” en *Aula abierta. Lecciones básicas*. Portal de la Comunicación INCOM-UAB.
Recurso en línea:
<http://www.portalcomunicacion.com/download/7.pdf>

ARNAUD, P. (2002): “El deporte, vehículo de las representaciones nacionales de los estados europeos”, en González Aja, T. (Ed.): *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 11-26.

ARTELLS, J. J. (1972): *FC Barcelona, esport i ciutadania*. Barcelona: Laia.

ARTESE, M. (2006): “El discurso que criminaliza. Un estudio sobre la construcción social de la deslegitimación de la protesta (1996-1999)”, en *Documentos de Jóvenes Investigadores*. N° 13. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Universidad de Buenos Aires. Recurso en línea:
www.iigg.fsoc.uba.ar/Publicaciones/JI/ji13.pdf

- AUGÉ, M. (1999): “¿Un deporte o un ritual?” en Seguro, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 55-66.
- BAHAMONDE, A. (2002): *El Real Madrid en la Historia de España*. Madrid: Taurus.
- BAIRNER, A. (2001): *Sport, Nationalism and Globalization: European and North American perspectives*. Nueva York: SUNY.
- BALE, J. (1993): *Sport, Space and the City*. Londres: Routledge.
- BALL, P. (2009): *Tormenta blanca. La historia del Real Madrid*. Madrid: T&B Editores.
- (2001): *Morbo. The Story of Spanish Football*. Londres: WSC Books Limited.
- BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Barcelona: Akal.
- BASTENIER, M. (2001): *El blanco móvil*. Madrid: Santillana.
- BAUDILLON, P. (1999): “Un deporte singular” en Seguro, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 41-46.
- BERELSON, B. (1971): *Content análisis in Communications research*. Hafner.
- BERICAT, E. (1998): *La interacción de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel Sociología.
- BERNAL RODRÍGUEZ, M. (1997): *La crónica periodística. Tres aproximaciones a su estudio*. Sevilla: Padilla Editores.

BERNÁRDEZ GARCÍA, J. (1998): *El deporte correctamente hablado*. Universidad de Oviedo: Servicio de publicaciones del Vicerrectorado de Extensión Universitaria.

BERROCAL GONZALO, S. Y RODRÍGUEZ-MARIBONA, C. (1998): *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Editorial Universitas.

BERNSTEIN, A. y BLAIN, N. (2003): *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions*. Londres: Frank Cass.

BILLINGS, A. (2010): *La comunicación en el deporte*. Barcelona: Editorial UOC – Aresta.

BONIFACE, P. (1999): “Geopolítica del fútbol” en Seguro, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 89-96.

BOYLE, R. (2006): *Sports Journalism: Context and Issues*. Londres: SAGE.

BOYLE y HAINES, R. (2004): *Football in the new media age*. Abingdon: Routledge.

— (2000): *Power play: sport, the media and popular culture*. Edimburgo: Pearson Education Limited.

BROHM J. (1999): “Una multinacional del beneficio” en Seguro, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 81-88.

BROMBERGER, C. (1999): “El revelador de todas las pasiones” en Seguro, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 27-36.

— (1998): *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*. Paris: Bayard.

BRUNE, F. (1999): “Un resumen de la condición humana”, en Seguro, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 19-26.

BURNS MARAÑÓN, J. (2005): *El poder, la galaxia y el Real Madrid*. Madrid: Pearson-Alhambra.

BURNS MARAÑÓN, J. (1999): *Barça: La pasión de un pueblo*. Barcelona: Anagrama.

CAGIGAL, J. M. (1976): *Deporte y agresión*. Barcelona : Planeta.

CANTAVELLA, J. (1999): “Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Nº 5. Universidad Complutense de Madrid.

CASASÚS, J. y NÚÑEZ LADEVEZE, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. (2005) *Diccionario terminológico del deporte*. Gijón: Trea.

— (2001): “Nuevos retos del periodismo deportivo” en *Idioma y deporte*. 15 de marzo de 2001, Nº 16. Recurso en línea: <http://www.idiomaydeporte.com/retos1.htm>

— (1993): *El lenguaje periodístico del fútbol*. Universidad de Valladolid: Secretariado de publicaciones.

CERECEDO, F. (2007): *El gol geopolítico. Crónicas deportivas en el diario Madrid*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos y Consejería de Cultura y Deportes de la Comunidad de Madrid.

— (1998): *Sociología insolente del fútbol español. La historia del franquismo contada con sencillez*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos.

CIRICI, A. Y MERCÈ VARELA, A. (1975): *Més que un club*. Barcelona: Destino.

CLARKE, J. (1973): "Football Mad: A Speculative Sociology of Football Hooliganism" en *Football, Hooliganism and Skinheads*. Universidad de Birmingham.

COAKLEY, J. (1993): "Sport and Socialisation" en Holloszey, J. (Ed.), *Exercise and Sport Sciences Reviews*. Nº 21. New York: Williams & Wilkins, pp. 169-200.

COLLE, R. (2004): *Análisis de contenido*. Recurso en línea: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

CROLLEY, L. y DUKE, V. (1996): *Football, Nationality and the State*. Londres: Longman.

CRUYFF, J. (2002): *Me gusta el fútbol*. Barcelona: RBA.

COLOMÉ G. (1999): "Conflictos e identidades en Cataluña" en Seguro, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 169-174.

DELGADO AGUADO, J. y IGLESIAS MACHADO, S. (2006): *Estudios sobre la violencia*. Madrid: Dykynson.

DEVOTO, G. (1972): "Lingue Speciali. Le cronache del calcio" en *Scritti minori III*. Florencia: Le Monnier, pp. 164-169.

DÍAZ NOSTY, B. (2005): *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.

— (2001): *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Ed. Tiempo.

— (2000): “Los valores de preagenda y la credibilidad de los medios”, en *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Ed. Tiempo.

DIAZ, L. (1992): "La radio deportiva: de Carrusel Deportivo al fenómeno José María García" en *La radio en España, 1923-1993*. Madrid: Alianza.

DOWNWARD, P.; DAWSON, A. y DEJONGHE, T. (2009): *Sports economics: theory, evidence and policy*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

DUNNING, E. (2003): *El fenómeno deportivo: estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Paidotribo.

DURÁN GONZÁLEZ, J. (1996): *El vandalismo en el fútbol*. Madrid: Gymnos.

EHRENBERG, A. (1991): *Le Culte de la performance*. París: Calmann-Lévy.

ELIAS, N. Y DUNNING, E. (1992): *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

ENTMAN, R. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" en *Journal of Communication*. Nº 43.

ESTÉBANEZ CALDERÓN, D. (1990): *Diccionario de términos literarios (Método y práctica)*. Madrid: Alianza.

ESTEVE, F. (2010): “Fundamentos de la especialización periodística” en CAMACHO MARKINA, I. (Coord.) *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999): *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

FAGOAGA, C. (1982): *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*. Barcelona: Editorial Mitre.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.) (2004): *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.

FINN G. Y GIULIANOTTI, R. (Eds.) (2000): *Football Culture: Local Contests, Global Visions*. Londres: Frank Cass.

FOER, F. (2004): *El mundo en un balón. Cómo entender la globalización a través del fútbol*. Barcelona: Debate.

GALEANO, E. (2002): *El fútbol a sol y sombra y otros escritos*. Córdoba: Ediciones P/L@.

GARCÍA CANDAU, J. (1990): "El lenguaje en la información deportiva" en AGENCIA EFE. *El idioma español en las agencias de prensa*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupérez, pp. 123-132.

GARCÍA FERRANDO, (1990): *Aspectos sociales del deporte*. Madrid: Alianza.

GARCÍA GONZÁLEZ, V. (2009): "La importancia social del deporte en el proceso civilizador: el caso del fútbol bandera" en *Razón y palabra*. Nº 69 *Deporte, cultura y comunicación*.

GARLAND, J.; MALCOM, D. y ROWE. M. (2000): *The future of Football, Challenges for the Twenty-First Century*. Londres: Frank Cass.

GINESTA, X. (2010): "Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, pp. 145-166.

GINESTA, X. (2009): *Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol (2006-2008)*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona.

GINESTA, X.; SOPENA, X. Y POZO, C. (2008): "Identidad y medios de comunicación deportivos en España. El éxito de la selección de baloncesto en el Campeonato del Mundo de Japón 2006" en *Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, 1.

GIULIANOTTI, R. y ROBERTSON, R. (Eds.) (2009): *Globalization and Football*. Londres: SAGE.

GIULIANOTTI, R. (2004): "Human Rights, globalisation and sentimental education: the case of sport" en *Sport in Society*, 7 (3), pp. 355-369.

— (2002): "Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football" en *Journal of Sport & Social Issues* 26, 1, 25-46.

GÓMEZ, A. (2007): "La violencia en el deporte. Un análisis desde la Psicología Social" en *Revista de Psicología Social*, 22 (1), pp. 63-87. Recurso en línea: [www.uned.es/472074/papers/Gomez_\(2007\).pdf](http://www.uned.es/472074/papers/Gomez_(2007).pdf)

GOMIS, L. (1974): *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y ediciones.

GONZÁLEZ AJA, T. (Ed.) (2002): *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo*. Madrid: Alianza Editorial.

GONZALEZ HERNANDO, E. (2001): "La crónica deportiva: Argentina y España" en Seminario Virtual "Expresiones comunicativas del deporte" CEO José B. Zubiaur. San Luis, Argentina.

GONZÁLEZ LÓPEZ, L. M. (2002): *Real Madrid. Cien años de leyenda*. Madrid: Editorial Everest.

GONZÁLEZ RAMALLAL, M. E. (2004): "El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España", en *Revista Española de Sociología*. Nº 4, pp. 271-280.

GRIJELMO, A. (1998): *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

GUERRERO SALAZAR, S. (2005): "Sobre norma y uso en el lenguaje deportivo" en GUERRERO SALAZAR, S. y MEDINA GUERRA A. M. (coords.): *Lengua española y medios de comunicación: norma y uso*. Málaga: VG Ediciones-Junta de Andalucía, pp. 69-94.

GUTERMAN, T. (1998): *Informática y deporte*. Barcelona: INDE Publicaciones.

GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ, D. (1991): *Estructura y lenguaje de las crónicas de fútbol*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.

GUTTMANN, A. (1986): *Sport spectators*. Columbia University Press.

HALLIN, D.; MANCINI, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

HEINEMAN, K. (2003): *Introducción a la metodología de la investigación empírica: En las ciencias del deporte*. Barcelona: Paidotribo.

— (1998): *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo.

HERNÁNDEZ ALONSO, N. (2003): *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Ediciones Cátedra.

HORNE, J.; TOMLINSON, A. y WHANNEL, G. (1999): *Understanding sport. An introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport*. Londres: Spon Press.

IGARTUA, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C. y OTERO, J. A. (2009): “El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing” en *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, Vol. 3 (5), pp. 1-15. Universidad de Salamanca. Recurso en línea:

http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/116/102

JARVIE, G. (2006): *Sport, Culture and Society*. Nueva York: Routledge.

JONES, D. E. (2007): “Grupos mediáticos y culturales en España” en *Zer*. N° 22, pp. 183-214. Bilbao: Universidad del País Vasco.

KAHN, L. M. (2000): “The Sport Business and a Labour Market Laboratory” en *The Journal of Economics Perspectives*. Vol. 14, N° 3, . p. 75-94. Nashville: American Economic Association.

KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LANFANCHI, P. (2004): *Years of Football. The FIFA Centennial Book*. Londres: Weidenfeld & Nicolson.

LAGARDERA, F. (1999): “La lógica deportiva y las emociones. Sus implicaciones en la enseñanza” en *Revista Apuntes de Educación Física y Deportes*, N° 56. Barcelona: INEFC.

LARA, M. A. (2007): “Periodismo deportivo: la fantasía de un oficio hecho profesión”, en *Revista Comunicología*, 6. Recurso en línea:

http://revistacomunicologia.org/index.php?Itemid=73&id=158&option=com_content&task=view

LÁZARO CARRETER, F. (1998): *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutenberg – Círculo de Lectores.

LEIGH J. y WOODHOUSE D. (2005): *Football lexicon: A dictionary of Usage in Football Journalism and Commentary*. Cambridge: The Oleander Press.

LEVINSKY, S. (2002): *El deporte de informar*. Buenos Aires: Paidós Estudios de comunicación.

LLOPIS GOIG, R. (2006): “Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del fútbol español” en *Revista Internacional de Sociología*. Nº 45, pp. 37-66.

LLOPIS GOIG, R. (2006): *Claves etnoterritoriales de la historia del fútbol español*. Recurso en línea: <http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-24.pdf>

LÓPEZ RABADÁN, P. y VICENTE MARIÑO, M. (2008): “Tendencias actuales en la investigación sobre *framing*: consolidación internacional y emergencia en la academia española” en I+C Investigar la comunicación. *Actas Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela. Recurso en línea:

<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/313.pdf>

MAGUIRE, J. A. (2005): *Power and Global Sport: Zones of Prestige, Emulation and Resistance*. Nueva York: Routledge.

— (1999): *Global sport: identities, societies, civilizations*. Cambridge: Polity Press.

— (1994): “Preliminary Observations on Globalisation and the Migration of Sport Labour en *The Sociological Review*. Nº 42, pp. 452-480.

MANGAN, J. A. (Ed.) (1996): *Tribal identities. Nationalism, Europe, Sport*. Londres: Frank Cass.

MARCHAND, J. (1989): *La presse sportive*. París: Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes.

MARÍN MONTÍN, J. (Coord.) (2009): *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros.

— (Coord.) (2005): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

— “La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo” en *Ámbitos*. Nº 5, *Revista Andaluza de Comunicación*. Universidad de Sevilla, 2º semestre de 2000.

MARSH, P. (1978): *Aggro: The illusion of Violence*. Londres: Dent.

MARTÍN-BARBERO, J. (2002): *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*, en Efectos Globalismo y Pluralismo, Montreal (del 24 al 27 de abril):

MARTÍN VIVALDI, G. (2004): *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

— (1987): *Géneros periodísticos: Reportaje, crónica, artículo (Análisis diferencial)*. Madrid: Editorial Paraninfo.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2002): *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson.

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1981): *Diccionario general del periodismo*. Paraninfo: Madrid.

MASON, T. (1980): *Association Football and English Society. 1863- 1915*. Brighton: The Harvester Press.

- MAYORAL, J. A. (1994): *Figuras retóricas*. Madrid: Editorial Síntesis.
- MENÉNDEZ, C. (2007): “Periodismo deportivo” en *Idioma y Deporte*. Recurso en línea: <http://www.idiomaydeporte.com/perdep.htm>.
- MERCÉ VARELA, A. (1972): *La exigencia periodística y el concepto del olimpismo*. Barcelona: Cátedras Universitarias de Tema Deportivo-Cultural.
- MORAGAS, M. (2008): “Comunicación y deporte en la era digital”, en *Actas Comunicación y deporte. IX Congreso A.E.I.S.A.D. Investigación Social y Deporte, Nº 8*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- (2003): *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Cerdanyola del Vallès: CEO-UAB.
- (1994): “Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes”, en *Revista Telos*, Nº 38.
- MORALES, A. y GUZMÁN ORDÓÑEZ, M. (2000): *Diccionario temático de los deportes*. Málaga: Arguval.
- MORÁN TORRES, E. (1988): *Géneros del periodismo de opinión*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- NÚÑEZ LADEVEZE, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- NYS, J. F. (1999): “Una apuesta económica” en Seguro, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 69-79.
- OATES, S. (2008): *Introduction to Media and Politics*. Londres: SAGE.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2009): *Cultura y guerra del fútbol: Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Editorial UOC.

— (2003): *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua Editorial.

PARDO, R. y DURÁN, J. (2006): “Valores que transmite el deporte espectáculo en relación con el género y los medios de comunicación” en *Tándem: Didáctica de la educación física*, Nº 21, pp. 17-27.

PARLAMENTO EUROPEO (2007): *Informe sobre el futuro del fútbol profesional en Europa* (2006/2130(INI)): Bruselas: Comisión de Cultura y Educación.

PÉREZ DE ROZAS, E. y RELAÑO, A. (1982): “Barça, Barça, Barça”, en *El País Semanal* (10 de octubre de 1982):

PRADOS DE LA PLAZA, L. (2002): *Real Madrid Centenario*. Madrid: Sílex Ediciones.

PUJADAS I MARTÍ, X. (Coord.) (2010): *La metamorfosis del deporte. Investigaciones sociales y culturales del fenómeno deportivo contemporáneo*. Barcelona: Editorial UOC.

QUIRÓS, F. “Globalización y pensamiento crítico” en SIERRA, F. y QUIRÓS, F. (2001): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social.

QUIROGA, S. (2000): “Deporte, medios y periodismo” en *EFDeportes*. <http://www.efdeportes.com/efd26/dmedios.htm>

RAMONET, I. (1999): “Un hecho social total” en Seguro, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 11-18.

REESE, S., GANDY O. y GRANT A. (Eds.) (2003): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva York: Routledge.

RIVERA GUERRERO, E. (2007): “Fútbol: Campo cultural y referente de identidad en la región. Hacia una tipología de los aficionados” en *Sobresentidos. Estudios sobre Comunicación, Cultura y Sociedad*. Jujuy, Argentina.

RIVERRO HERRAINZ, A. (2005): *Historia del periodismo. La actividad física en España*.

RODRÍGUEZ LÓPEZ, J. (2000): *Historia del deporte*. Barcelona: INDE publicaciones.

ROJAS TORRIJOS, J. L. (2005): *La información y el deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza*. Sevilla: Aconcagua Libros.

ROMAGUERA, J. (2003): *Presencia del deporte en el cine español*. Sevilla: Fundación Andalucía Olímpica y Consejo Superior de Deportes.

ROWE, D. (2009): “Media and Sport: The Cultural Dynamics of Global Games” en *Sociology Compass*. Nº 3-4, pp. 543-558.

ROWE, D. (Ed.) (2004): *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*. Nueva York: Open University Press.

ROWE, D. (2003): “Sport and the Reproduction of the Global” en *International Review of the Sociology of Sport*. Vol. 38 (3). Londres: SAGE, pp. 281-294.

ROWE, D. (1999): *Sport, Culture and the Media: The Unholy Trinity*. Buckingham: Open University Press.

RUÍZ LLAMAS, G. y CABRERA SUÁREZ, D. (2004) “Los valores en el deporte” en *Revista de Educación*. Instituto de Evaluación. Ministerio de Educación y Ciencia. Nº 335.

Recurso en línea: www.revistaeducacion.mec.es/re335/re335_03.pdf

SADABA, T. (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

SAÍZ VALDIVIESO, A. C. (1977): *Triunfo y tragedia del periodismo vasco*. Madrid: Editorial Nacional.

SALVADOR DUCH, J. (2004): *Fútbol, metàfora d'una guerra freda. Un estudi antropològic del Barça*. Tesis doctoral. Universitat Rovira i Virgili.

SÁNCHEZ ARANDA, J. J. y BARRERA DEL BARRIO, C. (1992): *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: EUNSA.

SANTACANA, C. (2006): *El Barça y el franquismo*. Madrid: Apóstrofe.

SEGUROLA, S. (1999): “Ronaldo, como metáfora” en SEGUROLA, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 113-122.

SLACK, T. (2004) (Ed.): *The commercialisation of Sport*. Nueva York: Routledge.

SOBRADOS, M. (2005): “Entre la información y la opinión. Una revisión de los principales géneros en el periodismo deportivo” en MARÍN MONTÍN, J. (Coord.): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SORRIBAS, P. (2007): “Fuentes documentales cualitativas en el estudio de la acción colectiva: problemáticas planteadas desde la teoría del *framing*” en *Memorias de las Jornadas Pre ALAS Sociología y ciencias sociales: conflictos y desafíos transdisciplinarios en América Latina y el Caribe*.

STEEN, R. (2008): *Sports Journalism. A multimedia premier*. Nueva York: Routledge.

STOTLAR, D. (2001): *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Morgantown (EE. UU.): Sport Management Library.

TAYLOR, I. (1971): "Football Mad. A Speculative Sociology of Soccer Hooliganism" en DUNNING, E. (Ed.) *The Sociology of Sport: a Selection of Readings*. Londres: Cass.

TIMOTEO ÁLVAREZ J. Et al. (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel Comunicación.

TOMLINSON, A. y YOUNG C. (2006): *National identity and global sports events*. Nueva York: State University.

TORREGROSA, M. (2002): *Estudi de valors, motivacions i emocions del aficionats al futbol: una aproximació a partir de la integració de metodologies*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona.

TUCHMAN, G. (1980): *Making news: A Study in the Construction of Reality*. Nueva York: Free Press.

UNZUETA P. (1999): "Fútbol y nacionalismo vasco" en SEGUROLA, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 147-168.

VALDANO, J. (1999): "Ya bota una pelota en el río de la Plata" en SEGUROLA, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 105-112.

VÁSQUEZ HENRÍQUEZ, A. (1991): *Deporte, política y comunicación*. México: Editorial Trillas.

VÁZQUEZ MEDEL, M. A. (2005): "Sobre juego, deporte y comunicación" (prólogo) en MARÍN MONTÍN, J. (Coord.) *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 9-16.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1999): "Una religión laica" en SEGUROLA, S. (Ed.) *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, pp. 47-53.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1996): *Un polaco en la corte del rey Juan Carlos*. Madrid: Alfaguara.

VERDÚ, V. (1980): *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*. Madrid: Alianza.

VINNAI, G. (1974): *El fútbol como ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

VIVAS HOLGADO, J. (1999): *El fútbol. Léxico, deporte y periodismo*. Universidad de Extremadura.

WENNER, L. (Ed.) (1998): *MediaSport*. Londres: Routledge.

WHANNEL, G. (2008): *Culture, Politics and Sport: Blowing the Whistle, Revisited*. Nueva York: Routledge.

— (2002): *Media Sport Stars, Masculinities, and Moralities*. Londres: Routledge.

WOODS, R. B. (2007): *Social Issues in Sport*. Estados Unidos: Human Kinetics.

WOODWARD, K. (1974): “Medios de comunicación social del deporte” en AA. VV. *El deporte a la luz de la ciencia. Perspectiva, aspectos, resultados*. Madrid: INEF.

YANES MESA, R. (2004): *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Fragua.

YANKOVITCH, P. (1985): “Nationalisme, sport et historie en Yugoslavie” en *Le Monde* (4 de noviembre de 1985):

YIANNAKIS, A. y MELNICK M. J. (Eds.) (2001): *Contemporary Issues in Sociology of Sport*. Estados Unidos: Human Kinetics.

ZALLO, R. (2002): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. San Sebastián: Gaikoa.

URL consultadas

- *ABC* [en línea]. “El histórico gol de Zarra cumple 60 años”. 2 de julio de 2010. <http://www.abc.es/20100702/archivo/zarra-mundial-1950-201007011639.html> [Fecha de consulta: 15 de enero de 2011].
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [en línea]. <http://www.aimc.es> [Fecha de consulta: 10 de enero de 2009].
- *Deporte & Negocios* [en línea]. <http://www.deporteynegocios.com> [Fecha de consulta: 15 de enero de 2011].
- *Diario As* [en línea]. “Qatar Foundation pagará 150 millones al Barcelona”. 4 de febrero de 2010. http://www.as.com/futbol/articulo/qatar-foundation-pagara-150-millones/20101211dasdaifb_36/Tes [Fecha de consulta: 2 de febrero o de 2011].
- *Diario As* [en línea]. “El Sevilla presentó una alternativa al reparto televisivo”. 23 de octubre de 2010. http://www.as.com/futbol/articulo/sevilla-presento-alternativa-reparto-televisivo/20101023dasdaifb_55/Tes [Fecha de consulta: 2 de febrero o de 2011].
- *Diario As* [en línea]. “La Fiscalía investiga en el Barça la gestión de Laporta”. 4 de febrero de 2011. http://www.as.com/futbol/articulo/qatar-foundation-pagara-150-millones/20101211dasdaifb_36/Tes [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2011].
- *Diario As* [en línea]. “Nadal, el deportista español mejor pagado”. 21 de julio de 2010. http://www.as.com/tenis/articulo/nadal-deportista-espanol-mejorpagado/20100721dasdasten_2/Tes101211dasdaifb_36/Tes [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2011].
- *Diario As* [en línea]. “Prisa gana la guerra del fútbol”. 18 de marzo de 2010.

- http://www.as.com/futbol/articulo/prisa-gana-guerra-futbol/20100318dasdasftb_2/Tes [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2011].
- *Noticias de Navarra* [en línea]. 1 de marzo de 2011. “Los medios critican las restricciones publicitarias de la ley del juego”. 1 de marzo de 2011. <http://www.noticiasdenavarra.com/2011/03/01/ocio-y-cultura/comunicacion/los-medios-critican-las-restricciones-publicitarias-de-la-ley-del-juego> [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2010].
- *Diario La flecha* [en línea]. “La final del Mundial de Sudáfrica tuvo una audiencia total de 700 millones de personas”. 13 de julio de 2010. <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/la-final-del-mundial-de-sudafrica-tuvo-una-audiencia-total-de-700-millones-de-personas> [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010].
- *DeportLive* [en línea]. “Juegos Olímpicos de Beijing, evento más retransmitido de la historia de las Olimpiadas”. 20 de agosto de 2008. <http://deportlive.bligoo.com/content/view/257138/Juegos-Olimpicos-de-Beijing-evento-mas-retransmitido-de-la-historia-de-las-Olimpiadas.html> [Fecha de consulta: 10 de junio de 2009].
- *El Mundo* [en línea]. “30.000 periodistas extranjeros rumbo a un país con la libertad restringida”. 27 de julio de 2008. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/26/comunicacion/1217089918.html> [Fecha de consulta: 10 de junio de 2009].
- Educación Física, Deportes y Lecturas [en línea]. Revista digital: <http://www.efdeportes.com/> [Fecha de consulta: 10 de junio de 2009].
- *El Diario Montañés* [en línea]. ZUBIETA, J. C. (2006): *¿Por qué se habla tanto de fútbol?* 27 de junio de 2006. <http://centros3.pntic.mec.es/cp.cisneros/futbol.htm> [Fecha de consulta: 10 de junio de 2009].

- *El Ideal de Granada* [en línea]. “La famosa Ley Concursal”. 11 de junio de 2008. <http://www.ideal.es/granada/20080611/deportes/granada-74/famosa-concursal-20080611.html> [Fecha de consulta: 10 de junio de 2009].
- *El Mundo* [en línea]. “Messi, Balón de Oro 2010”. 10 de enero de 2011. <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2011/01/10/futbol/1294679221.html> [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2011].
- *El País* [en línea]. “El fútbol es una religión laica”. 28 de marzo de 2011. http://www.elpais.com/articulo/deportes/futbol/religion/laica/elpepidp/20110328elpepidp_24/Tes [Fecha de consulta: 9 de marzo de 2009].
- *El País* [en línea]. “La Liga rechaza el fútbol en abierto”. 9 de marzo de 2011. http://www.elpais.com/articulo/deportes/futbol/religion/laica/elpepidp/20110328elpepidp_24/Tes [Fecha de consulta: 11 de marzo de 2011].
- Europa (Web oficial de la Unión Europea) [en línea]. “La Comisión adopta el Libro Blanco sobre el Deporte”. 11 de julio de 2007. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1066&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en> [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2010].
- *France Football* [en línea]. “Ranking of the largest salary: Yaya Toure, the first African”. 26 de marzo de 2011. <http://www.starafrika.com/en/football/news/article/article/france-football-ranking-of-the-largest-156978.html> [Fecha de consulta: 29 de marzo de 2011].
- *Idioma y Deporte* [en línea]. <http://www.idiomaydeporte.com> [Fecha de consulta: 10 de enero de 2009].

- *Infoamérica* [en línea]. <http://www.infoamerica.org> [Fecha de consulta: 10 de enero de 2009].

- Instituto Andaluz del Deporte [en línea]. <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/iad/> [Fecha de consulta: 10 de enero de 2009].

- *La Vanguardia* [en línea]. “Grupo Godó y F. C. Barcelona acuerdan emitir Barça TV en TDT”. 13 de noviembre de 2008. <http://www.lavanguardia.es/deportes/noticias/20081113/53578003870/grupo-godo-y-fc-barcelona-acuerdan-emitir-barsa-tv-en-tdt.html> [Fecha de consulta: 10 de enero de 2010].

- *Marca* [en línea]. “Leo Messi gana más que nadie: 31 millones de euros”. 22 de marzo de 2011. <http://www.marca.com/2011/03/22/futbol/equipos/barcelona/1300787579.html> [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2011].

- *Marca* [en línea]. “Bosman es alcohólico y vive en la miseria”. 21 de marzo de 2011. http://www.marca.com/2011/03/21/futbol/futbol_internacional/1300735992.html [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2011].

- *Marca* [en línea]. “Federer dobla a Nadal en ingresos publicitarios”. 10 de octubre de 2010. <http://www.marca.com/2010/10/10/tenis/1286719042.html> [Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2010].

- *Marca* [en línea]. “El Camp Nou acogerá una consulta independentista antes del Barça-Racing”. 22 de enero de 2011. <http://www.marca.com/2010/10/10/tenis/1286719042.html> [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2011].

- *Mundo Deportivo* [en línea]. «Sánchez Llibre: "La Liga está adulterada"». 28 de marzo de 2011. http://www.mundodeportivo.com/20110328/rcd-espanyol/sanchez-llibre-la-liga-esta-adulterada_54133256422.html [Fecha de consulta: 30 de marzo de 2011].
- Ministerio de Educación, Política Social y Deporte [en línea]. <http://www.mepsyd.es> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2009].
- Oficina de Justificación de Medios [en línea]. <http://www.ojd.es> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2009].
- Retórica. Manual de Retórica y recursos estilísticos [en línea]. “Los recursos estilísticos. Introducción”. <http://retorica.librodenotas.com/?s=Los-recursos-estilisticos-Introduccion> [Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2010].
- Sentencia del caso Bosman [en línea]. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61993J0415:ES:HTML> [Fecha de consulta: 12 de diciembre de 2010].
- *Sport*. “A partir de la próxima temporada habrá 20 horas de fútbol por TV”. 11 de marzo de 2011. http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idioma=CAS&idnoticia_PK=738745&idseccio_PK=1507&h= [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2011].
- Verteale [en línea]. «José Miguel Contreras: "La crisis de Telecinco anuncia un cambio de modelo en el sector"». 17 de diciembre de 2008. <http://www.verteale.com/noticias/jose-miguel-contreras-la-crisis-de-telecinco-anuncia-un-cambio-de-modelo-en-el-sector/> [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2009].

- Web oficial de los Juegos de la 29ª Olimpiada [en línea].

<http://sp.beijing2008.cn/spirit/movement/president/n214398096.shtml>

[Fecha de consulta: 10 de junio de 2009].

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tirada y difusión de los principales diarios deportivos españoles .	37
Figura 2. Finalistas en el FIFA Balón de Oro	178
Figura 3. Jugadores mejor pagados Fuente: <i>France Football</i>	178
Figura 4. Portada de <i>As</i> tras la entrega del Balón de Oro 2010 a Messi.....	209
Figura 5. Portada de <i>Marca</i> tras la entrega del Balón de Oro 2010 a Messi	210
Figura 6. Portada de <i>Mundo Deportivo</i> tras la entrega del Balón de Oro 2010 a Messi.....	211
Figura 7. Portada de <i>Sport</i> tras la entrega del Balón de Oro 2010 a Messi.	212
Figura 8. Ficha de análisis diseñada para la investigación	234
Figura 9. Géneros periodísticos en <i>Diario As</i>	247
Figura 10. Autoría y número de piezas en <i>Diario As</i>	248
Figura 11. Llamadas en portada en <i>Diario As</i>	248
Figura 12. Ubicación en <i>Diario As</i>	248
Figura 13. Emplazamiento en <i>Diario As</i>	248
Figura 14. Relación de temas y frecuencia de aparición en <i>Diario As</i>	249
Figura 15. Relación de recursos narrativos y frecuencia de aparición en <i>Diario As</i>	250
Figura 16. Relación de protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en <i>Diario As</i>	252

Figura 17. Relación de protagonistas por otras razones y frecuencia de aparición en <i>Diario As</i>	254
Figura 18. Relación de instituciones y frecuencia de aparición en <i>Diario As</i>	254
Figura 19. Relación de características y frecuencia de aparición en <i>Diario As</i>	255
Figura 20. Géneros periodísticos en <i>Mundo Deportivo</i>	257
Figura 21. Autoría y número de piezas en <i>Mundo Deportivo</i>	258
Figura 22. Llamadas en portada en <i>Mundo Deportivo</i>	258
Figura 23. Ubicación en <i>Mundo Deportivo</i>	258
Figura 24. Emplazamiento en <i>Mundo Deportivo</i>	258
Figura 25. Relación de temas y frecuencia de aparición en <i>Mundo Deportivo</i>	259
Figura 26. Relación de recursos narrativos y frecuencia de aparición en <i>Mundo Deportivo</i>	260
Figura 27. Relación de protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en <i>Mundo Deportivo</i>	262
Figura 28. Relación de protagonistas por otras razones y frecuencia de aparición en <i>Mundo Deportivo</i>	264
Figura 29. Relación de instituciones y frecuencia de aparición en <i>Mundo Deportivo</i>	265
Figura 30. Relación de características y frecuencia de aparición en <i>Mundo Deportivo</i>	265

Figura 31. Géneros periodísticos en <i>El País</i>	267
Figura 32. Autoría y número de piezas en <i>El País</i>	267
Figura 33. Llamadas en portada y apertura de sección en <i>El País</i>	268
Figura 34. Ubicación en <i>El País</i>	268
Figura 35. Emplazamiento en <i>El País</i>	268
Figura 36. Relación de temas y frecuencia de aparición en <i>El País</i>	269
Figura 37. Relación de recursos narrativos y frecuencia de aparición en <i>El País</i>	269
Figura 38. Relación de protagonistas en el juego y frecuencia de aparición en <i>El País</i>	272
Figura 39. Relación de protagonistas por otras razones y frecuencia de aparición en <i>El País</i>	273
Figura 40. Relación de instituciones y frecuencia de aparición en <i>El País</i> .	273
Figura 41. Relación de características y frecuencia de aparición en <i>El País</i>	274
Figura 42. Géneros periodísticos en <i>La Vanguardia</i>	275
Figura 43. Autoría y número de piezas en <i>La Vanguardia</i>	275
Figura 44. Llamadas en portada y apertura de sección en <i>La Vanguardia</i>	276
Figura 45. Ubicación en <i>La Vanguardia</i>	276
Figura 46. Emplazamiento en <i>La Vanguardia</i>	276
Figura 47. Relación de temas y frecuencia de aparición en <i>La Vanguardia</i>	277

Figura 48. Relación de recursos narrativos y frecuencia de aparición en <i>La Vanguardia</i>	278
Figura 49. Relación de protagonistas en el juego y frecuencia de aparición <i>La Vanguardia</i>	280
Figura 50. Relación de protagonistas por otras razones y frecuencia de aparición en <i>La Vanguardia</i>	281
Figura 51. Relación de instituciones y frecuencia de aparición en <i>La Vanguardia</i>	281
Figura 52. Relación de características y frecuencia de aparición en <i>La Vanguardia</i>	282
Figura 53. Páginas dedicadas en <i>Diario As</i>	283
Figura 54. Páginas dedicadas en <i>El País</i>	284
Figura 55. Páginas dedicadas en <i>Mundo Deportivo</i>	284
Figura 56. Páginas dedicadas en <i>La Vanguardia</i>	285
Figura 57. Comparativa de las páginas dedicadas en <i>As</i> y <i>Mundo Deportivo</i>	286
Figura 58. Comparativa de las páginas dedicadas en <i>El País</i> y <i>La Vanguardia</i>	286
Figura 59. Comparativa de géneros periodísticos presentes.....	288
Figura 60. Comparativa de llamadas en portada	288
Figura 61. Comparativa de emplazamiento en página	289
Figura 62. Comparativa de recursos literarios	290

Figura 63. Comparativa de características en el texto	290
Figura 64. Principales temas en la evolución diacrónica del discurso deportivo	312
Figura 65. Comparativa de temas tratados	314
Figura 66. Presencia de los principales temas	314
Figura 67. Presencia de temas relacionados con el nacionalismo y la identidad territorial	316
Figura 68. Comparativa de jugadores protagonistas	324
Figura 69. Presencia de jugadores protagonistas	325
Figura 70. Comparativa de otros protagonistas	326
Figura 71. Presencia de otros protagonistas	326
Figura 72. Presencia de instituciones	330

ANEXOS

ANEXO 1

Los principales contenidos dedicados en los medios de comunicación al partido F. C. Barcelona- Real Madrid C. F. (29 de noviembre de 2010)

Programación especial en televisión:

Amplio tratamiento en los informativos diarios de todos los canales.

Programa especial en La Sexta a las 22:15. A las 00.00 comienza el late night Buenafuente que en ese día se ha denominado Especial Barça-Madrid.

Punto pelota en Intereconomía TV. Desde las 15:30. Especial con cinco horas de duración. Tras el partido reanudarán el programa hasta las 2.30.

En Marca TV se hablará durante todo el día del evento; en programas como Marca Center, Tiramillas o Futboleros.

Programación especial radiofónica:

Punto Radio: El mirador de la Liga.

Cadena Ser: Carrusel deportivo.

RNE: Tablero deportivo.

Onda Cero: Radioestadio.

Cadena COPE: Tiempo de juego.

EsRadio: Goles con Parrado.

Programación especial en las comunidades de Madrid y Cataluña.

A este listado habría que añadir el tratamiento que se da en todos los diarios, especialmente en los deportivos pero también en los generalistas.

En el medio Internet también hay una amplia cobertura al respecto, tanto en la versión digital de los diarios como en portales que traten temas deportivos

ANEXO 2

Se adjunta CD que contiene:

- Base de datos de la investigación.
- Gráficas.
- Archivos PDF de la muestra analizada.
- Y otros documentos utilizados, entre ellos se encuentran:

Datos del EGM

Datos de la OJD

Sentencia del Caso Bosman

Puntuaciones del Balón de Oro 2010

